

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

**ERIC DE CARVALHO**

**CIRCUITOS COMUNICACIONAIS**

**Mediações e mediação de comunicação de marca em circuitos de consumo cultural e  
midiático**

**SÃO PAULO**

**2016**

**ERIC DE CARVALHO**

**CIRCUITOS COMUNICACIONAIS**

**Mediações e mediação de comunicação de marca em circuitos de consumo cultural e  
midiático**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Área de concentração II (Estudo dos meios e da produção mediática), Linha de pesquisa 2 (Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais), da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP), como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

**SÃO PAULO**

**2016**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Dados fornecidos pelo autor

CARVALHO, Eric de

Circuitos comunicacionais: mediações e midiatização de comunicação de marca em circuitos de consumo cultural e midiático / Eric de Carvalho. – São Paulo: ECA/USP, 2016.

170 p. : il., color.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2016.

1. Mediações. 2. Midiatização. 3. Circuitos comunicacionais. 4. Comunicação de marca. 5. Georreferenciamento. I. Circuitos comunicacionais: mediações e midiatização de comunicação de marca em circuitos de consumo cultural e midiático. II. Carvalho, Eric de. III. Trindade, Eneus. IV. Universidade de São Paulo.

CARVALHO, Eric de. *Circuitos comunicacionais*: mediações e midiatização de comunicação de marca em circuitos de consumo cultural e midiático. Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_  
Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_  
Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_  
Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_  
Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_  
Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Dedico esse trabalho aos meus pais que  
sempre acreditaram em mim e me  
incentivaram a seguir o caminho do estudo e  
da docência

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço

Ao meu orientador prof. Eneus pela generosidade em me orientar, por me incentivar e me provocar a realizar uma pesquisa relevante para os estudos de comunicação e cultura. Obrigado por acreditar em mim.

A Fernanda por toda paciência e apoio durante boa parte desses anos de estudo.

Aos entrevistados que me ajudaram com seus depoimentos.

Aos meus amigos da academia pelo apoio de sempre.

Aos colegas do PPGCOM por, nas ocasiões em que nos encontrávamos, trazer a sensação de pertencimento que todo pesquisador precisa.

À profa. Sandra pelas orientações iniciais.

A todos os mestres que me ensinaram até hoje.

Aos amigos e familiares com quem faltei nesses quatro anos. Estudo exige sacrifício. Prometo estar mais presente a partir de agora.

Pensar tira nossa mente da tarefa  
em curso, que requer sempre a  
corrida e a manutenção da  
velocidade. E na falta do  
pensamento, o patinar sobre o gelo  
fino que é uma fatalidade para todos  
os indivíduos frágeis na realidade  
porosa pode ser equivocadamente  
tomado como seu destino. –  
Zygmunt Bauman

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as mediações comunicativas da cultura que envolvem as inter-relações entre marcas e seus públicos interagentes em seus circuitos comunicacionais, assim como o processo de midiatização decorrente dessas relações. O sistema publicitário se adaptou às novas técnicas da sociedade contemporânea, somando à tradicional técnica da propaganda dispositivos promocionais que visam estabelecer vínculos com seus públicos interagentes por meio do estímulo à participação, interação e colaboração. Esse panorama reflete a mudança de enfoque de processos comunicacionais unilaterais, baseados na emissão de mensagens, para processos interacionais estabelecidos com o suporte de técnicas que permitem a produção de conteúdo e sua difusão em redes de informação, estimulando a interação entre marca e públicos em um processo comunicacional baseado na perspectiva da circulação da informação por circuitos comunicacionais. A tese analisa circuitos comunicacionais entre marcas e públicos a partir do uso de aplicativos dotados da técnica do georreferenciamento como um recorte metodológico para demonstração das interações entre circuitos físicos e digitais de comunicação entre consumidores e marcas. Os circuitos físicos de consumo cultural de marca são analisados pela abordagem teórica da perspectiva da antropologia urbana de Magnani (1999) e pela óptica da teoria das mediações segundo Martín-Barbero (2010, 2001) e sob a perspectiva da midiatização em sua vertente nórdica segundo Hjarvard (2013), Hepp (2011) e pela visão latino-americana de Braga (2006), Fausto Neto (2010) e Trindade e Perez (2014); os circuitos digitais são analisados com base na noção de publicização de Casaqüi (2011), assim como nas visões sobre compartilhamento e engajamento por Castells (2003), Saad Correa (2010), Recuero (2008), Ugarte (2008), Jenkins, Ford e Green (2014) e Terra (2011). O estudo resulta em um protocolo de análise de circuitos comunicacionais estabelecidos sob a mediação de lógicas de produção de marcas e táticas de recepção de consumidores em constante negociação.

**Palavras-chave:** 1.Circuitos comunicacionais. 2.Mediações. 3.Mediatização. 4.Comunicação de marca. 5.Georreferenciamento.

## ABSTRACT

This study aims to analyze culture communicative mediations that involves interrelationships between brands and interactor public in their communication circuits, as well as mediatization proceedings arising from these relations. Advertising system has adapted to new technicalities of contemporary society, adding to traditional technique of advertising some promotional devices that aim to establish links with their interactor public through stimulus to participation, interaction and collaboration. This situation reflects focus changes from unilateral communication processes based on message sending to interactional processes established by support of technicalities that enable content production and its distribution in information networks that stimulates interaction between brand and public in a communication process based on the perspective of information circulation on communication circuits. Thesis analyzes communication circuits between brands and public from use of georeferencing technicality provided mobile apps as a methodological cut to demonstration of interactions between physical and digital consumer-brands communication circuits. Brand cultural consumption physical circuits are analyzed by theoretical approach from Magnani's (1999) urban anthropology perspective and Martin-Barbero's (2010, 2001) mediation theory view and from mediatization theory by Hjarvard (2013) and Hepp's (2011) northern perspective and latin american perscuits of Braga (2006), Fausto Neto (2010) and Trinidad and Perez (2014). Digital circuits are analyzed by Casaque's (2011) notion of publicization perspective as well as views of sharing and engagement by perspective of Castells (2003), Saad Correa (2010), Recuero (2008), Ugarte (2008), Jenkins, Ford and Green (2014) and Terra (2011). The study results in analysis protocol of communication circuit established under mediation between brand production logics and consumer reception tactics in a constant negotiation.

**Keywords:** 1.Communication Circuits. 2.Mediation. 3.Mediatization. 4.Brand communication. 5. Georeferencing.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise de configurações de circuitos comunicacionais.....	35
Tabela 2 – Estratégias para midiatização de comunicação de marcas por gradiente de tecnicidade.....	107

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cooler em academia e ativação em academia de dança .....	29
Figura 2 – Página de abertura do <i>Red Bull Street Art View</i> .....	42
Figura 3 – Representação gráfica de circuito empresarial: concentração de taxistas.....	86
Figura 4 – Representação gráfica de circuito de lazer .....	87
Figura 5 – Representação gráfica de circuito de lazer de alto poder aquisitivo .....	88
Figura 6 – Trajetos percorridos nas avenidas Sumaré e Paulista (A.B./NikeRun).....	90
Figura 7 – Parque da Independência (T.N./Google app) e Jardins (D.V./NikeRun).....	91
Figura 8 – Registro de provas temáticas (A.B./NikeRun) .....	92
Figura 9 – Publicação de A.B. sobre prova Disney Magic Run: 65 likes .....	94

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Representação gráfica da circulação da comunicação de marca .....	39
Gráfico 2 - Mapa metodológico das mediações (1998).....	51
Gráfico 3 – Mapa metodológico das mediações (2010).....	52
Gráfico 4 – Mapa metodológico das mediações de dispositivos promocionais de mobilidade urbana .....	71
Gráfico 5 – Mapa metodológico das mediações de dispositivos promocionais de corrida.....	78
Gráfico 6 – Engajamento sobre publicações de treinos de A.B. em 2015 .....	93
Gráfico 7 – Mapa das mediações de marcas em circuitos comunicacionais .....	105
Gráfico 8 – Relações espaço-temporais das mediações de marcas em circuitos comunicacionais .....	106
Gráfico 9 - Circuito comunicacional de marca.....	110

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 Mediações e mediação de comunicação de marca .....	18
2 Dispositivos promocionais para mediação da comunicação de marca.....	37
3 Análise de usos e apropriações de dispositivos promocionais baseados em georreferenciamento .....	51
4 Circuitos comunicacionais.....	98
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	113
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	123
APÊNDICES.....	125

## INTRODUÇÃO

Circuitos não têm começo ou fim. São meio, passagem. O advento das mídias digitais transformou a natureza do processo comunicacional de um modelo unilateral, baseado na transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, para um modelo de circulação da comunicação, na qual os elementos do processo se comunicam contínua e simultaneamente. Nesse modelo, o receptor perde seu tratamento passivo no processo comunicativo, interagindo com o emissor da mensagem por meio das mídias digitais. A própria mensagem no processo comunicacional adquiriu novas características, assumindo um caráter de fluxo contínuo de informações em constante atualização, o receptor assume um tratamento analítico de sua dinamicidade no processo comunicacional.

A contextualização desse panorama ao sistema publicitário representa uma mudança de modelo de marcas enviando mensagens persuasivas para um público potencial por meio de mídias massivas para um processo no qual marcas e públicos interagem continuamente, por meio de mídias digitais através de uma comunicação em circulação cujo conteúdo nem sempre é persuasivo e orientado para a venda, mas uma troca de informações sobre temas de interesse mútuo, de aspecto informacional, que possui como objetivo reforçar os vínculos entre marcas e consumidores.

O presente trabalho analisa a operação de dispositivos comunicacionais por marcas que os utilizam na construção de vínculos de sentidos junto aos seus públicos de interesse. Além dos tradicionais dispositivos comunicacionais publicitários, como a criação de anúncios para veiculação em mídias massivas, as marcas passam a utilizar outros dispositivos, de natureza interacional, para estabelecer vínculos por meio do estímulo à participação, interação e colaboração por parte dos consumidores.

Essa mudança de estratégia de marcas em seu contato com seus públicos reflete o avanço das mídias digitais e a mudança de paradigma da própria sociedade em relação ao tempo e ao espaço a partir da comunicação por redes. Assim, o uso de mídias digitais para o estabelecimento dessa comunicação circular ampliou as possibilidades de comunicação entre marcas e públicos interagentes em seus circuitos comunicacionais.

Os circuitos comunicacionais são formados pelas espacialidades, físicas ou digitais, por meio das quais a comunicação circula. Essa noção não separa as espacialidades físicas das digitais, mas lhes considera como um todo, locais de produção, recepção e circulação de sentidos.

Dessa forma, a comunicação entre marcas e seus públicos na contemporaneidade ocorre sob diversas e complexas mediações e se configura como um processo em vias de mediação (BRAGA, 2006). No que diz respeito às mediações (MARTÍN-BARBERO, 2008), o processo comunicacional nesses circuitos é influenciado por múltiplas mediações, que articulam as tensões entre lógicas de produção de marcas e seus formatos industriais e as matrizes culturais e competências de recepção de seus públicos. Essas mediações são presentes em todos circuitos comunicacionais entre marcas e seus públicos, mas são proeminentes em circuitos espaciais apropriados por esses públicos, onde circulam e são ativados por manifestações de marca (SEMPRINI, 2010).

Porém, essas mediações assumem novas formas no que tange à articulação de sentidos em circuitos digitais. O avanço das tecnologias digitais e toda sua influência sobre mudanças socioculturais levaram Martín-Barbero a atualizar sua matriz da teoria das mediações. A atual perspectiva (MARTÍN-BARBERO, 2010) analisa as mediações entre as possibilidades geradas pelo cenário digital: as espacialidades e temporalidades, mobilidade social e fluxo de informações, aspectos diversos e complementares de todas essas espacialidades.

No que se refere à comunicação de marcas, essas mediações articulam comunicação e cultura, estratégias de marca e táticas de uso de elementos comunicacionais que evidenciam, no atual cenário sociocultural, uma ascendência da mediação da tecnicidade sobre as práticas culturais na sociedade. Esse processo é estudado por diversos pesquisadores como o fenômeno da mediação de campos socioculturais.

Assim, a comunicação de marcas atravessa um processo de mediação que afeta a toda a sociedade. A mediação é o processo por meio do qual práticas culturais passam ser regidas por lógicas institucionais e experimentadas por meio do uso de um suporte midiático. No que se refere à comunicação de uma marca com seu público, é uma prática que se encaminha para a total mediação a passos largos: marcas e seus públicos interagentes dialogam por meio de mídias sociais, sites e mesmo aplicativos, gerando uma comunicação circular constante.

Portanto, marcas e públicos dialogam e interagem por meio de seus circuitos comunicacionais para consumo simbólico dessa experiência de marca: nos circuitos espaciais, o público realiza o consumo cultural do conteúdo de marca (GARCIA CANCLINI, 1993), enquanto nos circuitos digitais, o consumo midiático (TOALDO, JACKS, 2013) do mesmo.

Esta pesquisa abordará os circuitos comunicacionais entre marcas e seus públicos por meio do estudo das mediações que envolvem esse processo em vias de mediação. Para tal, toma como objeto aplicativos baseados no recurso de georreferenciamento, pois esses formatos industriais se valem de uma forte mediação de tecnicidade estabelecida sobre aspectos presentes no mapa de mediações de Martín-Barbero: localização espacial, temporalidades, mobilidade e fluxos informacionais.

O processo comunicacional entre marcas e seus públicos encontra nesses aplicativos um objeto privilegiado para a observação das mediações que articula comunicação e cultura, tanto nas estratégias de comunicação das marcas quanto nas apropriações realizadas por seus usuários. Ainda, esses aplicativos só funcionam a partir da colaboração e engajamento de seus públicos, que fornecem um fluxo de informações referentes à sua localização e ao deslocamento que precisam fazer para alimentar o banco de dados dos dispositivos promocionais das marcas que fornecem esses serviços. Essa mediação do georreferenciamento ainda permite a análise da comunicação entre marca e públicos circunscrita tanto nos circuitos espaciais (registrados durante o uso dos aplicativos) quanto nos circuitos digitais (por meio da análise dos fluxos de informações entre marca e público e redes interacionais).

Além das mediações que atuam sobre o processo comunicacional, o objeto também permite analisar o processo de mediação da comunicação de marcas nos circuitos comunicacionais. Os aplicativos baseados em georreferenciamento são suportes tecnológicos mediatizantes por excelência: eles permitem ao usuário um acesso a dados com os quais pode se localizar de forma que não conseguiria sem um suporte tecnológico de tal natureza. Da mesma forma, esse usuário alimenta o banco de dados com novas informações logo que utiliza os aplicativos. Essas são mídias que estimulam e necessitam da interação constante entre marca e públicos interagentes.

A grande adesão de usuários a esse tipo de aplicativo estimula a mediação direta (HJARVARD, 2012) de algumas práticas culturais, que passam a ser exercidas apenas por meio da mediação de um suporte tecnológico, considerando que o conceito de mediação se relaciona à transformação cultural na presença das lógicas das mídias.

Esse fenômeno conduziu à determinação do recorte do objeto: dentro do universo dos aplicativos que utilizam da tecnicidade do georreferenciamento, foram escolhidos os aplicativos de mobilidade urbana e de treinamento para corridas para analisar seu processo de mediação, assim como as operações da comunicação nos circuitos comunicacionais entre marcas e públicos interagentes.

As duas variedades de aplicativos foram escolhidas para que fosse possível observar o processo de mediação dessas práticas, em razão das facilidades e benefícios do recurso do georreferenciamento, e também, principalmente, para que fosse possível uma análise dos circuitos apropriados pelos usuários desses aplicativos. Por meio do uso desses aparatos é possível identificar os trajetos e circuitos por onde se deslocam ao utilizar os aplicativos. Esse levantamento permite a análise das lógicas que orientam esse processo comunicacional mediado: da geração do fluxo de informação sobre a localização inicial, ao registro do deslocamento e à interação com a marca do aplicativo durante e após seu uso, realimentando seu banco de dados. Possibilita também a identificação das mediações que articulam a espacialidade, mobilidade, fluxo e temporalidade nesse processo comunicacional culturalmente estabelecido.

Assim, a pesquisa visa iluminar reflexões sobre os circuitos comunicacionais entre marcas e públicos, estabelecendo um foco nas operações mediadoras que orientam sua dinâmica e nos fluxos de informação gerados pela interação entre as partes. Essa pesquisa pode gerar um protocolo de análise de circuitos comunicacionais de marcas, identificando matrizes culturais e táticas de apropriações de públicos em relação às lógicas de produção e estratégias de marcas, assim como orientar estratégias que poderiam ser utilizadas nos diversos circuitos comunicacionais de uma marca.

Os capítulos dessa tese foram divididos de forma a realizar uma revisão teórica sobre os principais conceitos a serem utilizados na pesquisa, articulações entre teoria e estratégias de marcas, levantamento e análise de dados sobre o processo comunicacional da mediação da comunicação de marca e, finalmente, a proposição do protocolo de identificação e análise de circuitos comunicacionais de uma marca.

O primeiro capítulo “Mediações e mediação de comunicação de marca em circuitos de consumo cultural e midiático” realiza a revisão teórica sobre os principais conceitos a serem utilizados na pesquisa. Revisa o conceito de mediação segundo Martín-Barbero (2008) e de mediação segundo Hjarvard (2013), Hepp (2011), Fausto Neto (2010) e Trindade e Perez (2014), distingue os conceitos de consumo cultural (GARCIA CANCLINI, 1993) e de consumo midiático (TOALDO, JACKS, 2013) e explica o

conceito de circuito pela perspectiva de Magnani (1999). Nesse capítulo, os conceitos são articulados para a análise da comunicação em circulação no contexto do sistema publicitário e da comunicação de marca, demonstrando as manifestações de marca a partir da perspectiva de Semprini (2010) e classificando as estratégias de ativação de públicos de interesse a partir do seu suporte, a partir de um quadro comparativo.

A circulação da comunicação de marca é tema do segundo capítulo, “Operação de dispositivos promocionais na comunicação midiaticizada da marca”. O capítulo articula os estudos de Trindade (2013) sobre processos promocionais de ativação das marcas sob a perspectivas da publicidade e a noção de publicização de Casaqui (2011), assim como visões sobre compartilhamento e engajamento por Castells (2003), Saad Correa (2010), Recuero (2008), Ugarte (2008), Jenkins, Ford e Green (2014) e Terra (2011). Ainda propõe um modelo de circulação da comunicação de marca baseado na perspectiva de midiaticização pelos circuitos digitais entre marcas e públicos.

O terceiro capítulo realiza a “Análise de usos e apropriações de dispositivos promocionais baseados em georreferenciamento” e parte da análise dos mapas de mediações de Martín-Barbero (1998, 2010) aplicados ao recorte do objeto da pesquisa e relaciona o georreferenciamento às mediações comunicativas da cultura. Ainda demonstra e analisa uma pesquisa realizada com usuários de marcas de georreferenciamento para fins de identificação das táticas de apropriações e usos das estratégias comunicacionais dessas marcas e reconhecimento dos circuitos de consumo cultural apropriados pelos entrevistados em seu cotidiano.

Os procedimentos metodológicos utilizados partiram da aplicação de grupos focais com usuários dos aplicativos para identificação das táticas de apropriações e usos das estratégias comunicacionais dessas marcas, seguida de monitoramento das mídias sociais desses entrevistados para reconhecimento dos circuitos de consumo cultural por eles apropriados em seu cotidiano. A análise desses circuitos a partir das respostas dadas nos grupos focais permite identificar os circuitos comunicacionais estabelecidos sobre a midiaticização de uma comunicação de marca por meio de mobilidade e fluxos comunicacionais em espaços físicos e digitais apropriados por seus públicos interagentes. Esse levantamento permite uma análise para a proposição do protocolo de identificação e análise de circuitos comunicacionais de uma marca.

Finalmente, “Circuitos comunicacionais” propõe um protocolo de identificação e análise de circuitos comunicacionais de uma marca. Esse protocolo se estabelece sobre pressupostos citados no primeiro capítulo: o consumo cultural de uma manifestação de marca em um circuito simbólico acontece sob determinadas mediações culturais, enquanto que a midiatização desse consumo pelo mundo midiatizado (HEPP, 2011) é passível de consumo midiático por novos públicos.

Aproximação da discussão sobre circuitos e o paradigma da midiatização por meio de reflexões sobre as obras de Braga (2006, 2012) e Fausto Neto (2008) em relação ao mapa de mediações de Martín-Barbero (2010). Proposição do protocolo estabelecido sobre um mapa das relações espaço-temporais de mediações de marcas em circuitos comunicacionais e de um modelo analítico de estratégias para midiatização de comunicação de marcas por gradiente de tecnicidade.

O estudo dos circuitos comunicacionais propõe uma abordagem de cunho antropológico para estudos em comunicação e cultura, ajudando a sistematizar as operações de uma comunicação em circulação em ambientes digitais e urbanos, integrando lógicas de produção e formatos industriais a competências de recepção e matrizes culturais no processo comunicacional no contexto da contemporaneidade.

## 1. Mediações e midiaticização de comunicação de marca

O sistema publicitário é estabelecido sobre processos cujas lógicas afetam a construção da sociedade por meio da divulgação de imagens e imaginários que afetam os indivíduos e colaboram na composição de suas identidades culturais. As marcas são importantes agentes desse constructo social, atuando como balizadoras das identidades culturais e promotores de narrativas socioculturais que compõem o repertório cultural de indivíduos na sociedade. Sua atuação na contemporaneidade inclui a criação de conteúdo para consumo cultural e o estabelecimento de vínculos com públicos que passam a interagir com elas, promovendo e gerando seus conteúdos de marca para novos públicos.

Para fins desta pesquisa, convencionar-se-á a adoção dos termos *públicos interagentes* para designar públicos que estabelecem algum ponto de contato com a marca (e não somente consumidores) e *conteúdo de marca* para designar qualquer conteúdo, textual ou audiovisual, produzido ou circulado por uma marca em qualquer modo de comunicação.

A veiculação de conteúdos de marca por lógicas midiaticizantes será analisada pelo paradigma da *midiaticização*, conceito em aberto abordado por diversos pesquisadores de comunicação no mundo, com diferentes abordagens, mas sentido similar, ao conceituar um processo de veiculação de conteúdos sob lógica de mídia, promovendo seu consumo por uma *mediação técnica-midiática*. Faz-se necessário aqui, distinguir as noções de consumo cultural, consumo midiático e recepção a partir das considerações de Toaldo e Jacks (2013) estabelecidas sobre os estudos de Garcia Canclini (1993 e 2005).

O consumo cultural na perspectiva das mediações culturais é uma prática de natureza essencialmente simbólica, em que se configura como “lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos” (GARCIA CANCLINI, 1993), de forma que Garcia Canclini o define como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (GARCIA CANCLINI, 1993, p. 34). Sob essa perspectiva, o consumo cultural promove distinção social, ajuda a definir identidades culturais, expressa posicionamentos em relação a questões sociais e políticas.

O consumo midiático pode ser analisado como uma vertente do consumo cultural sob uma das mediações culturais, a mediação técnica-midiática. A fruição de conteúdos veiculados por mídias diversas configura o consumo cultural de um produto midiático (ou de um conteúdo midiaticizado), ou seja, um consumo midiático.

No caso do consumo midiático, trata-se do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, *sites*, *blogs*, celulares, *tablets*, *outdoors*, painéis ... – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, *shows*, espetáculos, publicidade, entre outros (TOALDO e JACKS, 2013, pp. 6-7).

Enquanto um estudo de recepção se concentra na interpretação de conteúdos de fenômenos midiáticos por seus receptores, o estudo de consumo midiático analisa, não somente a apropriação desses conteúdos, como também a relação com os meios nos quais são veiculados. Esse processo de midiatização de conteúdo torna fenômenos passíveis de consumo cultural em produtos midiáticos passíveis de consumo midiático por receptores. Para desenvolver tal reflexão, faz-se necessária uma breve revisão conceitual dos termos mediação e midiatização.

A perspectiva teórica das mediações culturais que tem como autores centrais na América Latina, Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco Gomes mudou o enfoque dos estudos de comunicação da análise de meios para as mediações culturais que permeavam a recepção de produtos midiáticos. Essa perspectiva é orientada por uma visada sociocultural do fenômeno comunicacional.

A comunicação se tornou para nós questão de *mediações* mais do que meios, questão de *cultura* e, portanto, não só de conhecimentos, mas de re-conhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para re-ver o processo inteiro da comunicação a partir de seu *outro* lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos. Porém num segundo momento, tal reconhecimento está se transformando, justamente para que aquele deslocamento não fique em mera reação ou passageira mudança teórica, em reconhecimento da história: reapropriação histórica do tempo da modernidade latino-americana e seu descompasso encontrando uma brecha no embuste lógico com que a homogeneização capitalista parece esgotar a realidade do atual. (MARTÍN-BARBERO, 2008. p. 28)

Essa perspectiva epistemológica situa as mediações entre comunicação e cultura como locais privilegiados de produção cultural, de forma que ambas se engendram urdindo o tecido cultural da sociedade. Sob esse olhar, se destacam como objetos de estudo os usos e apropriações culturais dos produtos midiáticos.

Apesar de semelhanças entre os eixos epistemológicos, a perspectiva da midiatização redireciona uma abordagem complementar ao processo comunicacional. Em comum entre ambos olhares estão a descentralização dos estudos dos meios e a percepção do processo comunicacional como edificante do tecido cultural. Como pontos de diferenciação das abordagens temos que a perspectiva de midiatização se aproxima de uma mediação tecnológica (ou midiática) do processo comunicacional.

José Luiz Braga (2006) explica o termo sob dois âmbitos sociais: o primeiro é o âmbito de processos sociais específicos que seguem lógicas da mídia, como, por exemplo,

as práticas de ensino à distância. Em um sentido mais amplo, a midiaticização é um processo interacional que se estende à toda sociedade, na qual seus processos sociais são mediados por mídias. Essa perspectiva é partilhada, com diferentes abordagens, pelos pesquisadores Hjarvard, Hepp e Fausto Neto, dentre outros.

Hjarvard (2013) analisa a midiaticização como um processo distinto da perspectiva do “paradigma dos efeitos” (que analisam o efeito de uma mensagem sobre um receptor) e também da perspectiva voltada totalmente para a recepção e apropriação dos produtos midiáticos. Sua perspectiva analisa a relação entre a mídia e a transformação estrutural da sociedade. Olhar similar ao de Hepp (2011), que enfatiza a lógica medial que permeia o cotidiano e se estende à toda sociedade.

A extensão do processo de midiaticização à toda sociedade também integra a perspectiva de pesquisadores brasileiros sobre o processo. Além do já citado Braga (2006), Fausto Neto (2010) pesquisa a midiaticização como um processo comunicacional que se estende à sociedade, tendo como foco sua aplicação ao jornalismo.

Eneus Trindade Barreto Filho e Clotilde Perez (2013) promovem discussões sobre midiaticização no âmbito de estudos de consumo, em especial, sobre a mediação do consumo e a midiaticização do sistema publicitário. Diversos estudos sobre o campo da comunicação analisam a influência da publicidade na construção da realidade social, na produção de imaginários e estabelecimento de identidades culturais estabelecidas em relação ao consumo de bens materiais e simbólicos. A perspectiva da midiaticização do sistema publicitário atualiza essas reflexões ao analisar o aspecto estruturante desse sistema e seus processos e lógicas, ao invés de focar apenas na mediação do consumo, tratando essa mediação no aspecto do seu caráter comunicativo.

As perspectivas epistemológicas da mediação e midiaticização não são excludentes, mas, sim, complementares. Enquanto o conceito da mediação se concentra na recepção e apropriações culturais realizadas sobre produtos midiáticos, a midiaticização enfoca sua análise sobre os processos, estruturas e lógicas que a mídia institui na sociedade.

A partir do exposto, recuperam-se as ideias de que as medições permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam e a midiaticização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções. (TRINDADE, 2014, p.8).

Assim, revisando as noções de mediação do consumo e midiaticização do sistema publicitário, Trindade e Perez (2014) aproximaram a perspectiva da mediação de um

consumo cultural (GARCIA CANCLINI, 1993) para a perspectiva de consumo midiático como abordado por Toaldo e Jacks (2013), promovendo um deslocamento do lugar de estudo de uma “recepção dos meios” para um “estudo de consumo e usos midiáticos”, estabelecido sob um panorama de profusão de mídias que permitem o relacionamento e estabelecimento de pontos de contato entre marcas e públicos interagentes.

Sob essa perspectiva, os autores propõem nomenclaturas distintas para diferentes objetos de estudo do processo comunicacional: denominam como estudos do consumo midiático o que se aproxima de estudos de recepção, ou seja, análise de recepção de produtos midiáticos; e nomeiam como estudos do consumo midiático os processos e lógicas que operações do sistema publicitário (tais como marcas, produtos e serviços) infligem à sociedade e ao cotidiano.

O presente trabalho busca analisar os tipos de operações de dispositivos comunicacionais por marcas para estabelecer vínculos de sentidos junto aos seus públicos de interesse. Além dos tradicionais dispositivos comunicacionais publicitários, as marcas também utilizam de dispositivos de natureza promocional, para estabelecer vínculos por meio do estímulo à participação, interação e colaboração por parte dos públicos interagentes, como será explicado posteriormente.

As marcas no mercado diminuem seus esforços estratégicos para o estabelecimento de uma comunicação de natureza prioritariamente informacional, enfatizando um relacionamento pautado na colaboração com seus públicos, identificados não mais apenas como consumidores, mas como colaboradores interagentes com a marca.

Nesse sentido, o pressuposto da pesquisa entende que essa mudança reflete a mudança de enfoque de processos comunicacionais unilaterais, baseados na emissão de mensagens, para processos interacionais estabelecidos com o suporte de técnicas que permitem a produção de conteúdo e sua difusão em redes de informação, estimulando a interação entre marca e públicos em um processo comunicacional estabelecido pelo paradigma da circulação da informação como circuitos comunicacionais.

Trindade (2013) estudou o processo de midiatização em processos promocionais de ativação das marcas, como um recorte do processo nas operações dos sistemas publicitários, realizando uma revisão teórica sobre técnicas de marketing sensorial, marketing experimental e marketing de guerrilha. Seu artigo dialoga com os estudos de publicização de Casaqui (2011), que contextualiza tais técnicas a partir de uma leitura pela óptica de um processo comunicacional de produção de sentidos e estabelecimento de vínculos entre marcas e públicos.

Enquanto os dispositivos publicitários produzem representações textuais ou audiovisuais do cotidiano, esses dispositivos promocionais produzem ativações de marca que enfatizam o ponto de contato com o público interagente. A comunicação promocional de marcas ocorre em seus pontos de contato com seus públicos tanto no momento de aquisição de um bem, em um ponto de venda, quanto em locais de circulação desses públicos (SHIMP, 2009).

Segundo o autor, estudioso dos processos de comunicação integrada de marketing, a mídia externa (ou mesmo ações promocionais em locais de circulação de públicos) estabelece contato com um público que passa grande parte de seu tempo em atividades fora de casa (característica comum a um público cosmopolita). Assim, a construção de sentido e estabelecimento de vínculo de pessoas por uma marca não acontecem necessariamente em um momento de compra de um bem, mas são formados gradualmente no cotidiano dessas pessoas em seus circuitos comunicacionais, sejam físicos ou virtuais.

O público potencial de uma marca toma contato com suas manifestações em seu dia-a-dia, desenvolvendo lembrança de marca e atribuindo sentidos a ela de acordo com as mediações que envolvem esses momentos de contato. Quando essa mediação de marca ocorre em momentos significativos para esse público, ele projeta essa significação para a marca, lhe atribuindo relevância e uma percepção positiva ao seu respeito, torna-se pertinente compreender essa situação de mediação para promover pontos de contato.

Portanto, marcas investem em estabelecimento de vínculos em diversos pontos de contato com seu público potencial, especialmente quando envolvem mediações consideradas positivas por esses públicos, de forma que o contato com uma marca em um momento/situação considerado forte, favorável e exclusivo pelo público permite a transferência de sentimentos positivos para a marca (KELLER, 2006). Segundo o autor, uma marca é lembrada pelo seu público potencial ao estabelecer uma relação na qual é percebida como forte, favorável e exclusiva, de forma que nenhuma marca similar possa parecer equivalente aos olhos do consumidor. O estabelecimento dessa relação de valor de marca acontece por meio de sua construção junto ao público por meio do estabelecimento de sólidas associações de marca.

A imagem de uma marca, ou seja, a atribuição de valores intangíveis que não são necessariamente ligados aos atributos de um produto ou serviço, pode ser construída a partir de associações diversas, tais como os perfis dos usuários, a história e legado da marca, experiências no ponto de contato com o público. A associação que interessa a este estudo se baseia nas relações de compra ou uso/consumo do produto ou serviço, em

relação ao estilo de vida do público de interesse da marca. Desta forma, marcas estabelecem contato com seus públicos de interesse em momentos que esses consideram importantes e significativos, para gerar associações positivas e vínculos duradouros de admiração e lealdade. Elas são manifestas em momentos de práticas culturais significativas para esses públicos.

Esses momentos de contato entre marcas e destinatários produzem sentidos sobre o processo de consumo simbólico de uma marca em um contexto sociocultural. O processo de interpretação e relação entre marca e destinatários só se realiza quando ocorre um momento de contato entre as partes; pela perspectiva de Semprini (2010), de acordo com a natureza das manifestações de marca, esses contatos podem operar sob a lógica de uma mediação espacial, humana ou virtual. A mediação espacial se refere a um ponto de contato georreferenciado, estabelecido sobre uma espacialidade definida; a mediação humana se dá por meio do contato entre um representante da marca (um funcionário ou fornecedor), imbuído de seus valores e protocolos, e um receptor. Finalmente, a mediação virtual se estabelece por interações em espacialidades digitais por meio de suportes tecnológicos.

Para fins desta pesquisa é considerada central a compreensão das mediações em espacialidades físicas e digitais para a delimitação da noção de circuitos comunicacionais. Este capítulo aprofundará a noção da mediação espacial sob a perspectiva de estudos culturais para a análise da apropriação de espaços urbanos, enquanto a ideia de mediações virtuais em circuitos digitais será desenvolvida no capítulo seguinte.

A mediação espacial se refere a manifestações de marca materializadas em locais de compra ou consumo simbólico, tais como pontos-de-venda ou mesmo locais de circulação de seus públicos de interesse.

Essas manifestações podem ter um papel funcional (pontos de venda, bilheterias), mesclar aspectos funcionais e de imagens (magazines de referência, *flagship stores*) ou privilegiar o papel da comunicação e funcionar como puros enunciados de projeto de marca. Em todos os casos, eles manifestam a importância que a marca confere aos espaços como lugares de mediação e de interface onde se concretiza, no sentido original do termo, o encontro entre a marca e os receptores (SEMPRINI, 2010, p.187).

A perspectiva da mediação espacial se refere a manifestações de marca estáticas em dada localização, como em um ponto-de-venda, enquanto que a mediação humana compreende “toda a forma de relação entre a marca e seus destinatários, cuja manifestação é encarnada por um ser humano em carne e osso, uma pessoa que estabelece o ponto de contato, o momento de conversão entre as duas esferas e as duas culturas” (SEMPRINI, 2010, p.191). Essa perspectiva compreende ações promocionais como

ativação de marca, distribuição de brindes e ações que envolvam promotores ou representantes da marca. As manifestações expressas na rede possibilitam a mediação virtual de uma marca.

A abordagem metodológica aqui proposta para examinar mediações espaciais e humanas de manifestações da marca materializadas em “circuitos de consumo cultural” de determinado público de interesse aproxima a perspectiva promocional de pontos de circulação de um potencial público consumidor (SHIMP, 2009) com categorias de delimitação de espaços geográfica ou simbolicamente estabelecidos por grupos de pessoas que se apropriam de espaços urbanos em uma perspectiva antropológica (MAGNANI, 1999); assim, evidencia o valor simbólico atribuído por grupos de pessoas a determinados espaços onde realizam suas práticas culturais significativas e, conseqüentemente, o processo de projeção desse valor às manifestações de uma marca nesses espaços circunscritas.

Para desenvolver este raciocínio, faz-se necessário a explicação da categoria de circuito como estabelecida por Magnani (1999). Esta categoria pode ser melhor definida quando ilustrada em contraste com as categorias de *mancha* e *pedaço*. Segundo o autor, a categoria metodológica de *mancha* é relacionada a um espaço físico delimitado estável e visível na paisagem devido aos equipamentos públicos que a compõem e reconhecida por um número amplo de usuários. Um exemplo da categoria de *mancha* é a Rua Oscar Freire, localizada na cidade de São Paulo e caracterizada por suas lojas de alto padrão direcionadas para públicos de alto poder aquisitivo. Essa rua pode ser considerada uma *mancha* do mercado de luxo em São Paulo e pode ser geograficamente definida.

Diferente da estável *mancha*, a categoria de *pedaço*, é mais transitória, pois “pode mudar-se de um ponto para outro sem se dissolver, já que seu outro ponto constitutivo é o simbólico, que permite a criação de laços em razão do manejo de determinado código por parte dos integrantes” (MAGNANI, 1999, p. 68). O *pedaço* do rock na cidade de São Paulo já foi localizado no Largo da Batata, em Pinheiros, quando possuía, dentre outros equipamentos o clube *Aeroanta* e hoje está localizado na região da Rua Augusta e suas imediações, onde estão localizados os clubes *Inferno* e o *Beco*, dentre outros espaços com música ao vivo. Os grupos sociais que se interessam por rock acompanham o *pedaço* onde ele estiver geograficamente situado.

Diferentemente dos conceitos de *mancha* e *pedaço*, o *circuito* é uma categoria surgida a partir da observação de outras formas de uso do espaço urbano que permite identificar um conjunto de estabelecimentos caracterizados pelo exercício de determinada prática ou oferta de algum serviço, porém, não contíguos na paisagem urbana, sendo reconhecidos, contudo, em sua totalidade, pelos usuários habituais (MAGNANI, 1999, pp. 67-68).

Assim, o circuito permite o exercício da sociabilidade pelos atores sociais que o significam, de uma forma pouco restrita em relação a uma localização geográfica. É um espaço passível de reconhecimento pelos *habitués*, por comporem uma paisagem cultural significada por um grupo, mediante os usos de equipamentos urbanos.

A aproximação dessa categoria ao contexto de dispositivos promocionais ocorre pela apropriação de circuitos de grupos sociais realizada por marcas, que promovem sua comunicação junto a esses grupos de interesse ao situar tais dispositivos nesses territórios simbolicamente constituídos. A fruição de dispositivos tais como material de merchandising, ativação de marca ou ações promocionais adquire um novo sentido para esses grupos ao ser circunscrita no contexto desses circuitos, permitindo uma mediação comunicacional que atribui maior valor simbólico a essas marcas inseridas e integradas a um momento dotado de importante significado para essas pessoas.

A perspectiva antropológica do circuito reitera a transferência de sentido desses espaços simbolicamente constituídos para a comunicação da marca neles circunscritos. Trata-se de uma comunicação integrada a circuitos de consumo cultural, como o circuito rock, o circuito hipster, o circuito sertanejo, tomando como perspectiva de consumo cultural a definição de Garcia Canclini do consumo como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (GARCIA CANCLINI, 1993, p. 34). Portanto, trata-se de circuitos de consumo que reforçam a identidade cultural (HALL, 2006) desses grupos, a partir da lógica do consumo cultural como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos (GARCIA CANCLINI, 1993).

A noção de identidade cultural na modernidade tardia para Stuart Hall se estabelece na ideia de que “as identidades culturais são pontos de identificação, os pontos instáveis de identificação ou sutura, feitos no interior dos discursos da cultura e história. Não uma essência, mas um *posicionamento*” (HALL, 2005 p. 70). Sob essa perspectiva, as velhas identidades culturais, baseadas no discurso dos tradicionais mediadores culturais, como a escola e a igreja, estão em declínio. Hoje, as identidades estão descentradas, fragmentadas e deslocadas, não são mais estanques, mas podem mudar conforme o contexto cultural do momento. Como afirmou na sentença acima destacada, são pontos de identificação, portanto provisórios, em relação à noção de uma identidade pétrea como disseminada pelos ideais iluministas.

O Iluminismo reconhecia a identidade do sujeito como algo individual, inalterada entre o nascimento e morte do indivíduo. Essa perspectiva começou a ser questionada pelos conceitos marxista, pelo qual o homem não é o agente da História, e freudiano, segundo o qual a noção do Eu é fragmentada, formada nas relações pessoais. A queda dessa noção de identidade possibilitou o surgimento de novas perspectivas conceituais. A sociologia clássica caracterizava a identidade como algo socialmente definido, estabelecida culturalmente por meio das relações interpessoais. Trata-se de uma perspectiva estruturalista do termo, por meio da qual um sujeito só o é se inserido dentro de uma estrutura social. A crise dos discursos das estruturas sociais nas quais se baseavam a ideia moderna de identidade enfraqueceu essa noção, permitindo o surgimento do que Hall chama de identidade pós-moderna. Segundo essa perspectiva, a identidade, hoje, é fragmentada, volátil e sujeita a deslocamentos de sentidos. Um mesmo sujeito pode assumir identificações diversas, por vezes até contraditórias, mediante diferentes contextos culturais e históricos. Nesse cenário, a mídia se destaca como influente mediadora cultural.

A perspectiva dos estudos culturais ingleses exerceu grande influência sobre os estudos latino-americanos de comunicação. Nascidos em nações caracterizadas por sua cultura híbrida, fruto de um longo período de colonização europeia, estudiosos latino-americanos da Comunicação se apropriaram da perspectiva dos Estudos Culturais ingleses, aprofundando seu foco nas mediações culturais que permeiam a comunicação na sociedade.

A proposta de um estudo focado nas mediações culturais advém de um olhar epistemológico que reconhece a mídia como local de reprodução de comportamentos e formatação da cultura contemporânea e não apenas como suporte técnico para divulgação de mensagens. O olhar proposto por Martín-Barbero articula o estudo de comunicação com estudos de cultura, confrontando as representações de grupos sociais conforme produzidos pela mídia com as recepções desses grupos por meio da fruição da mensagem; sob essa perspectiva, a experiência estética do receptor é tornada produção poética de sentido.

A mediação cultural permite a constituição de identidades a partir da apropriação de elementos da cultura. Assim, os estudiosos dessa linha de pensamento não limitam a análise de um panorama de profusão de imagens de produtos midiáticos como uma situação de risco para as identidades culturais simbolicamente estabelecidas. De outro modo, não obstante reconheçam a tendência manipuladora dos conglomerados de mídia,

dirigem um olhar analítico para o fenômeno do surgimento de novas formações de identidade baseadas na hibridação de valores promovidos por uma cultura midiática com elementos de uma cultura popular que compõe o repertório cultural de um indivíduo.

Representante dos estudos culturais latino-americanos, Néstor Garcia Canclini analisa a relação entre o estabelecimento de identidades culturais e consumo cultural. Garcia Canclini é um estudioso do fenômeno da desterritorialização, compreendida como a perda da relação natural da cultura com territórios geográficos e sociais. Esse deslocamento se reflete na perda de referências culturais, provocando no cidadão uma sensação de desenraizamento, de não-pertencimento a uma coletividade que incide na fragmentação de sua identidade. Assim, Garcia Canclini analisa o consumo cultural de bens materiais e simbólicos como agente agregador e fundamental de uma identidade cultural baseada em trocas simbólicas e estabelecidas em co-produção com uma coletividade. “Os hábitos e gostos dos consumidores condicionam sua capacidade de se converterem em cidadãos. O seu desempenho como cidadãos se constitui em relação aos referentes artísticos e comunicacionais, às informações e aos entretenimentos preferidos” (GARCIA CANCLINI, 2005, p.157).

Dessa forma, o autor destaca o papel do consumo como um processo comum a todo cidadão que possibilita o estabelecimento de laços de afinidade que podem lhe atribuir a sensação de pertença a um grupo.

As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, linguísticas e políticas; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, esportivos, musicais), os quais lhe fornecem identidades comuns. (GARCIA CANCLINI, 2005, p.224)

A partir desta lógica, marcas utilizam de dispositivos promocionais contextualizados nos circuitos de consumo cultural de grupos de interesses diversos para aproximar suas narrativas (SEMPRINI, 2010) ao repertório cultural desses grupos, reforçando a afirmação de sua identidade cultural e sensação de pertencimento a tais grupos (GARCIA CANCLINI, 2005) por meio do consumo do bem inserido em tais espaços simbólicos. Semprini analisa valores e atributos dessas marcas por meio de uma leitura semiótica de suas manifestações e dos pontos de contato com seus públicos. Segundo o autor, toda marca se manifesta por meio de seus valores, narrativas e discursos, sendo que valores a fundamentam, narrativas a contextualizam em cenários diversos e os discursos “materializam” as manifestações da marca.

Valores da marca fundamentam e estruturam a marca, construindo sua identidade e assegurando a sua permanência no tempo. As narrações de marca, citadas anteriormente, são as estruturas narrativas dos valores da marca, relatos sobre esses valores que expressam seu posicionamento em relação a determinado tema (como narrações sobre sustentabilidade, cuidado com os animais, promoção do esporte, dentre outros). Finalmente, os discursos de uma marca são sua materialização, de fato, e são expressos na forma de materiais, logotipo, personagens e qualquer manifestação que expresse (ou represente) os valores da marca. A combinação desses valores, narrações e discursos compõem a identidade de uma marca.

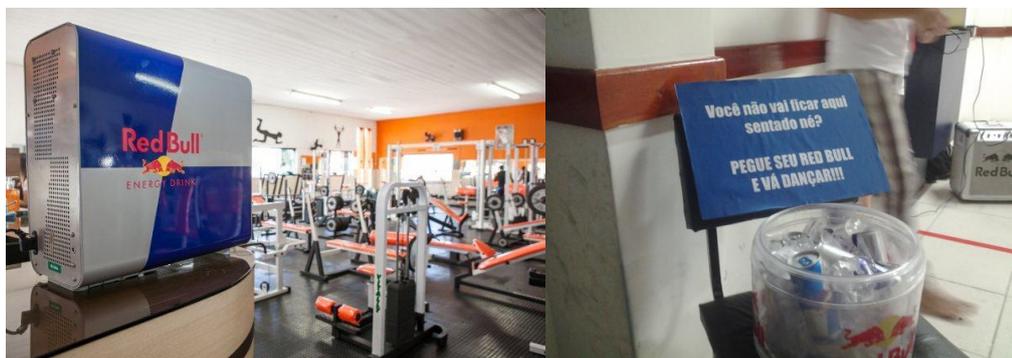
Um pouco como os fractais, cada manifestação da marca, ainda que fragmentada, contém a totalidade, ou ao menos uma boa parte da identidade global da marca. Em muitos casos, as identidades contidas em cada manifestação não são complementares entre elas, mas suplementares. Cada manifestação exprime e reitera o conjunto (ou uma maioria) dos traços de identidade de uma marca (SEMPRINI, 2010, p.157).

Assim, a marca desloca suas narrações para dentro de circuitos de consumo cultural de seus públicos de modo a lhe atribuir novos sentidos, se apropriando dos valores desses públicos e os mimetizando às manifestações dessa marca.

Como exemplo dessa apropriação de circuitos de consumo cultural por marcas, é possível observar a estratégia promocional da marca produtora de bebidas Red Bull. Essa marca se comunica com seus públicos de interesse por meio de dispositivos publicitários veiculados em mídia massivas, mas se utiliza de dispositivos promocionais baseados no marketing de experiência (SCHIMITT, 2002) para se aproximar a esses grupos nos circuitos que frequentam.

No circuito de baladas na cidade de São Paulo, a marca se faz presente nos pontos de consumo, bares e clubes, utilizando de material de merchandising na decoração dos estabelecimentos e ações de *sampling* (entrega de produtos e brindes) para seus frequentadores. O material de merchandising enfatiza a presença da marca (e, conseqüentemente, dos produtos) no estabelecimento e possui função informativa da oferta de produtos da marca no ponto de venda, enquanto que as ações de *sampling* são manifestações que promovem a mediação humana da marca, realizadas por promotoras que sempre devem demonstrar os valores da marca (como jovialidade, disposição e bom humor), entregando a lata de energético gelada, aberta e na mão do consumidor, para que ele deguste o produto imediatamente, na situação ideal para exaltar o sabor do produto e sob a mediação da experiência de entretenimento no qual a pessoa está inserida. Nesse circuito, a marca utiliza a narração da “diversão ilimitada”.

A marca utiliza de outros dispositivos ao se comunicar com outros públicos de interesse. No circuito esportivo, caracterizado por academias de ginástica e quadras poliesportivas, a marca se manifesta por meio de geladeiras de balcão e, mais raramente, por *sampling* realizado por promotoras de porte atlético. A narração utilizada pela marca é a da “disposição e energia”.



**Figuras 1 - Cooler em academia<sup>1</sup> e ativação em academia de dança<sup>2</sup>**

A multiplicação e a diversificação incessantes dos meios e das técnicas de comunicação correspondem, precisamente, a essa necessidade cada vez mais complexa para a marca de falar com públicos diversificados, de lhes dirigir discursos específicos, de estender sua presença em suas vidas cotidianas, de interagir o mais frequentemente possível com os consumidores (SEMPRINI, 2010, p. 44).

Já foram realizadas ações promocionais também para caminhoneiros, skatistas, *gamers*, estudantes, dentre outros. Para cada grupo, a marca aproximou suas manifestações a grupos de consumidores em seus circuitos de consumo cultural, utilizando de discursos e narrações de marca que se aproximaram do repertório cultural do grupo impactado: uma ação “radical” para skatistas, “lúdica” para *gamers*, um “teste desafiador” para alunos, todos com a narração de “praticar ininterruptamente” moldada à linguagem de cada grupo, de forma a estabelecer um vínculo empático e criar uma sensação de identificação entre grupo social e bem consumido.

Como foi exemplificado, estabelecendo uma comunicação dirigida por meio de técnicas de marketing nos circuitos de consumo cultural de diferentes grupos de interesse, marcas podem estabelecer seus vínculos baseados na identificação com os grupos aos quais se dirige. Apesar do uso de estratégias baseadas em dispositivos promocionais circunscritos em circuitos de grupos específicos, marcas que utilizam dessa estratégia também adotam outros dispositivos para estimular a interação dos públicos de interesse

<sup>1</sup> Fonte: <http://migre.me/sTVnV> em 20/06/15 às 12h14. Foto de Silvio Augusto Jr.

<sup>2</sup> Fonte: <https://versacomunicacao.files.wordpress.com/2012/06/avrg7tbceaacsy.jpg> em 20/06/15 às 12h18. Foto de Silvio Augusto Jr.

por meio de seu consumo midiático. O avanço de tecnologias comunicacionais e a facilidade de acesso a essas tecnologias permitem que marcas desenvolvam estratégias baseadas em mediações virtuais que promovem a interação, compartilhamento e produção colaborativa de conteúdo de marca, permitindo um relacionamento constante com seus públicos de interesse e um reforço do vínculo estabelecido entre ambas as partes por meio de manifestações que promovem mediações virtuais da marca.

Comparadas às mediações presenciais de marca, a mediação virtual apresenta especificidades tais como:

Em primeiro lugar, a forte interatividade, que a torna particularmente adaptada à construção da relação da marca. Em segundo lugar, a dimensão espetacular e viva, advinda de sua lógica audiovisual. (...) E terceiro lugar, eles introduzem na relação uma dimensão de divertimento e de jogo que lhe dão um tom de leveza e prazer. Enfim, ela autoriza um grau de criatividade e participação por parte do destinatário, que pode sempre intervir ativamente em um certo número de atividades ou iniciativas da marca (SEMPRINI, 2010, pp. 196-197).

Exemplos de dispositivos promocionais que promovem uma mediação virtual de marca são aplicativos, redes sociais e blogs com os quais seus públicos interagem por meio de comunicação de mão dupla, geração de conteúdo e divulgação espontânea. A mediação virtual apresenta uma nova perspectiva para a comunicação de marca em relação à mediação espacial promovida pelas manifestações circunscritas em circuitos simbólicos de consumo cultural de seus públicos de interesse. Além de “mediar”, num sentido *strictu sensu*, os momentos de contato entre marca e seus públicos, a mediação virtual possibilita a própria *mediatização* da relação entre eles, promovendo trocas simbólicas, geração de sentidos e estabelecimento de vínculos por meio do consumo midiático da marca por seus públicos.

Assim, para fins de uma metodologia de pesquisa sobre lógicas promocionais de comunicação de uma marca, estabelecidas sobre estratégias que incluem o uso de mídias digitais, a noção de uma mediação virtual se aproxima mais da perspectiva de uma teoria de mediatização. Essa perspectiva tem como campo de estudo a transformação na relação estrutural entre a mídia e diferentes esferas da sociedade e sua influência mútua na construção de processos comunicacionais entre instituições sociais e a vida cotidiana.

A perspectiva do processo de mediatização também apresenta particularidades que o situam como método privilegiado de análise de processos com lógicas próprias, tais quais as lógicas promocionais de comunicação de marca.

A midiatização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais. Em contraste à mediação, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a midiatização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiatização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada (HJARVARD, 2014, p.24).

Hjarvard, em sua perspectiva, entende que a mediação se aplica apenas a práticas comunicativas específicas, portanto não é passível de generalização para aplicação em outros casos. Para o autor, teorias por demais generalistas também não permitem analisar um processo em sua especificidade. A teoria de midiatização se aproxima de uma teoria de médio alcance: não explica qualquer processo comunicacional no mundo e na história, pois sua análise depende do contexto sociocultural em que é situado e tampouco se limita a interações sociais especificamente situadas. Daí seu uso para analisar processos comunicacionais com lógicas específicas.

É necessário enfatizar que sua noção de mediação se limita a uma perspectiva teórica que integra produção, produto e audiência em estudos de comunicação, enquanto que a noção de mediação comunicativa da cultura cunhada por Martín-Barbero engloba a dinâmica de produção, usos e apropriações de conteúdos e sua composição textual que urdem o tecido da cultura. Na perspectiva latino-americana, as mediações se estabelecem como o espaço entre produção e recepção de sentidos, lógicas industriais e usos cotidianos que mediam a comunicação.

De volta à noção de midiatização de Hjarvard, o autor enfatiza uma abordagem institucional do conceito de midiatização, como um processo estruturante de práticas culturais e, ao mesmo tempo, interagente com a lógica dessas práticas. Sob essa perspectiva, processos institucionais passam a assimilar formatos tecnológicos e a adotar uma lógica de mídia para sua organização. Como exemplo, temos a instituição dos Correios, de logística de correspondências; com o advento de avanços tecnológicos, seu processo foi midiatizado. Inicialmente, tendo seu modelo de negócios colocado em risco pelo aumento do uso de e-mails e outras formas de comunicação digital, agora a instituição desenvolveu novos processos (e aprimorou antigos) para se adequar a uma lógica de mídia. Hoje, os Correios oferecem um serviço de entrega que permite rastrear remotamente a localização de uma encomenda enviada, assim como ter a confirmação da entrega na hora exata do recebimento pelo destinatário. Esses benefícios do serviço seguem a lógica do correio eletrônico (*e-mail*), com os quais as pessoas (remetentes e destinatários) já estão acostumadas a se comunicar (devido ao uso e larga escala dessas

mídias) e, portanto, asseguram tranquilidade, confiança e familiaridade aos seus usuários. Essa adequação de uma instituição com lógicas próprias se subordinando à lógica de mídia caracteriza o processo de midiaticização.

Ele se concentra nos padrões gerais das práticas dentro de um contexto institucional específico, não numa miríade de variações de interação situada. Ao mesmo tempo, uma abordagem institucional insiste em um embasamento empírico para a generalização e construção de teoria, e, portanto, permanece cética de declarações de escala macro sobre a influência universal da mídia na cultura e na sociedade independentemente do contexto. Como tal, a teoria da midiaticização deveria apoiar a construção de teorias de médio alcance, ou seja, propostas que lidam com a influência da mídia dentro de domínios ou subdomínios institucionais particulares (como a política ou o entretenimento infantil) em um dado contexto histórico e sociocultural (HJARVARD, 2014, p.27).

Para o autor (2004), o processo de midiaticização pode ser direto ou indireto. A midiaticização direta impacta sobre as ritualidades referentes à própria prática cultural da instituição midiaticizada; tecnicidades emergentes permitem que atividades exercidas presencialmente passem a ser exercidas por meio de interação com um meio. “A midiaticização direta refere-se às situações em que uma atividade antes não-mediada se converte em uma forma mediada, ou seja, a atividade é realizada através da interação com um meio” (HJARVARD, 2012, p.66). O exemplo dos Correios citado anteriormente é bastante adequado: novas tecnicidades interferem nos processos dessa instituição; o envio de mensagens, seu acompanhamento e recebimento são acompanhados pelo uso de aparatos tecnológicos, de forma que a própria instituição está mudando sua estrutura e processos.

Já a midiaticização indireta se caracteriza pela presença de elementos e lógicas essencialmente midiáticos nos processos de instituições, embora eles não necessitem fundamentalmente ser intermediados por um meio. Como exemplo é possível citar a presença de personagens da Turma da Mônica (licenciamento de marcas infantis) nos muros, paredes e brincadeiras de escolas maternas. Esses espaços orientados para a educação infantil permeiam suas atividades com a presença de personagens midiáticos provenientes do setor de entretenimento infantil. A própria presença dessas personagens nos espaços das escolas interfere sobre suas atividades de cunho educacional, assim como impacta crianças e professores envolvidos. Ambas as formas de midiaticização não possuem uma relação de importância entre si; trata-se de dois fenômenos igualmente relevantes que demonstram a crescente influência da mídia sobre as demais instituições sociais.

Segundo a abordagem institucionalista da midiatização, acima defendida por Hjarvard, essa se trata da perspectiva adequada para estudo das lógicas promocionais de uma marca na contemporaneidade, um domínio institucional particular histórica e socialmente contextualizado. Essa abordagem permite analisar a operação de dispositivos promocionais midiatizados, que promovem o contato com a marca em qualquer hora, local ou situação por meio de uma mediação virtual por aplicativos, sites ou outras plataformas digitais, promovendo a midiatização direta de diversas instituições sociais, como será analisado adiante.

Em complemento a essa perspectiva e com algumas diferenças teóricas, a abordagem socioconstrutivista da midiatização se volta às práticas da comunicação cotidiana “e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade” (HEPP, 2014, p. 47).

Como exemplo de uma prática cotidiana midiatizada está o flerte. Pessoas sempre procuraram por outras pessoas para estabelecer um relacionamento amoroso. O ritual de sedução envolvia convites para encontros, uma preparação do encontro, envolvendo definição de local e hora, a definição de trajés a serem utilizados, uma longa conversa para reconhecimento mútuo e estabelecimento de empatia e, eventualmente, uma aproximação maior para manifestação de maior afetividade. Hoje em dia, aplicativos como o *Tinder* promovem encontros entre seus usuários, apresentando as opções (perfis dos usuários) para encontro, ferramentas de seleção de atributos, recursos para diálogos e opções de avaliação do perfil e do encontro. Das práticas mais antigas da humanidade, agora possui características de midiatização: midiatizou o ritual e influenciou a própria prática na sociedade.

Hepp propõe aproximações entre as abordagens institucionalista e socioconstrutivista da midiatização, reconhecendo as características de ambas como complementares ao processo da midiatização: instituições e sociedade se inter-relacionam influenciando um ao outro.

O intuito desse tipo de pesquisa é investigar a inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança (HEPP, 2014, p. 49).

A pesquisa sobre midiatização possui como objeto a própria transformação da realidade comunicativa e social. Hepp apresenta duas modalidades dessa pesquisa para análise da transformação das configurações comunicativas: a pesquisa diacrônica e a pesquisa sincrônica de midiatização. A pesquisa diacrônica tem caráter histórico e

cultural, comparando as configurações comunicativas ao longo de períodos de tempo. Como exemplo, Hepp cita o mundo midiaticizado da família e como ele mudou em períodos de tempo diferentes. A modalidade sincrônica da pesquisa não enfatiza o caráter histórico, mas, sim, a observação do que o autor chama de “ondas de midiaticização”, momentos em que essas configurações mudam afetando várias instituições sociais, tais como a onda da digitalização que influencia a mudança de processos em toda sociedade.

Ambas as modalidades não se excluem, mas se complementam. Cada uma delas exige uma organização específica entre técnicas, natureza de dados e dos resultados buscados na pesquisa. O elemento comum a ambas as modalidades é que o autor estabelece como metodologia para recorte do *corpus* da pesquisa de midiaticização a análise de configurações comunicativas do que chama de “mundos midiaticizados”, a saber, mundos socioculturais que dependem de articulação por comunicação midiática para se articularem. Reconhecidos por suas práticas sociais e rituais específicos, materializam o processo de midiaticização, de forma a permitir seu estudo e análise.

Podemos tomar os mundos midiaticizados de cenas culturais populares, como o *hip-hop*, o *heavy metal* ou o *techno*, como exemplos: a articulação de seus mundos midiaticizados são uma segmentação e um processo de (re-) invenção. Pesquisar os mundos midiaticizados, portanto, implica também investigar a passagem de um mundo midiaticizado ao outro, assim como os processos de demarcação. (HEPP, 2014, pp. 54-55).

Como pode ser observado, a noção de “mundo midiaticizado” amplia a categoria de “circuito de consumo cultural” expressada anteriormente: enquanto que o circuito é estabelecido pela apropriação cultural de localidades situadas no espaço urbano por determinados grupos que realizam o consumo cultural dessas mediações, o mundo midiaticizado desses grupos pressupõem as configurações comunicativas com as quais se comunicam e se organizam.

Retomando a perspectiva das mediações da marca por Semprini, o processo comunicacional de uma marca por meio de seus dispositivos promocionais pode ser realizado por meio de uma mediação espacial, humana ou virtual. Enquanto que as mediações presenciais podem ser analisadas pelo recorte de manifestações de marcas circunscritas aos circuitos de consumo cultural (GARCIA CANCLINI, 2005) de seus públicos, a mediação virtual da marca pode ser analisada pelo recorte das manifestações presentes no mundo midiaticizado desses grupos e seu consumo midiático (TOALDO e JACKS, 2013) dessa marca, o que inclui processos de geração de conteúdo e midiaticização dessa comunicação.

Essa perspectiva de mediação, porém, possui uma forte presença de uma mediação midiática estabelecida sobre suportes tecnológicos e não permite uma análise sob uma óptica sociocultural do fenômeno estudado; portanto, o fenômeno de manifestações de marca em circuitos comunicacionais será analisado pela perspectiva das mediações comunicativas da cultura, segundo Martín-Barbero, articulando lógicas de produção e competências da recepção.

As diferentes perspectivas utilizadas para análise das configurações de circuitos comunicacionais estão presentes no quadro comparativo que segue, que busca organizar conceitos, teorias e aplicações para manifestações de marcas nesses circuitos.

**Tabela 1 - Análise de configurações de circuitos comunicacionais**

<b>Perspectiva teórica</b>	<b>Recorte</b>	<b>Natureza do Consumo</b>
Teoria das Mediações	Circuitos espaciais	Cultural <sup>3</sup> e midiático <sup>4</sup>
Teoria da Mídiação	Mundos midiáticos	Midiático

Fonte: elaboração do autor

Os circuitos comunicacionais englobam circuitos espaciais e digitais nos quais se realiza o processo comunicacional. No que se refere à comunicação entre marcas e seus públicos interagentes, suas mediações nos circuitos são complexas e diversas, ativando o sujeito no cotidiano e considerando diversos fatores, tais como mediações socioculturais, políticas, econômicas, religiosas, étnicas, dentre outras. Essas mediações permeiam o cotidiano desses públicos em sua relação com as marcas em seus circuitos habituais (casa, trabalho, lazer) para seu consumo simbólico. A perspectiva teórica para analisar esse fenômeno é a teoria das mediações, que analisa as inter-relações entre as lógicas de produção e recepção, formatos industriais e matrizes culturais desse processo comunicacional.

<sup>3</sup> Perspectiva de Garcia Canclini (2005).

<sup>4</sup> Perspectiva de Toaldo e Jacks (2013).

Os circuitos digitais, caracterizados por fluxo de informações em circulação, serão analisados pela perspectiva da mídiatização, uma abordagem estruturante, na qual o sujeito é projetado nos dispositivos sociotecnico-discursivos e deixa vestígios de sua lógica de atuação no mundo. No processo comunicacional entre marcas e públicos interagentes, esses circuitos são caracterizados pelos seus mundos mídiatizados (HEPP, 2014), articulados por comunicação por meio de mídias e, portanto, passível de um consumo midiático, assim como de análise pela perspectiva da mídiatização.

Essa reflexão será construída até o final do presente trabalho. Para a construção desse raciocínio, os próximos capítulos abordarão perspectivas sobre a mídiatização no âmbito de estudos de consumo, em especial, sobre a mediação do consumo e a mídiatização do sistema publicitário, com base nos estudos de Trindade e Perez (2014) e Trindade (2014) e análise dos dispositivos promocionais de configurações comunicativas de marca. É com base neste pressuposto teórico dos circuitos comunicacionais que abordaremos questões da marca nesta tese.

## **Cap 2. Dispositivos promocionais para midiaticização da comunicação de marca**

Como fora citado anteriormente, a perspectiva nórdica da midiaticização encontra diferenças de perspectivas teóricas com os estudos latino-americanos das teorias de mediações. Enquanto a perspectiva da midiaticização é uma perspectiva estrutural, a abordagem latino-americana enfatiza o aspecto cultural das mediações nos processos comunicacionais. A noção latino-americana de mediação comunicativa da cultura aproxima as lógicas industriais de produção e usos cotidianos da comunicação que enfatizam seu aspecto de recepção; as mediações ocupam o espaço entre produção e recepção, articulando os conflitos entre os estratagemas do emissor e as apropriações do sujeito receptor em seu dia-a-dia, diferente das noções de midiaticização, que vê o sujeito materializado em operações demarcadas em dispositivos sócio-técnico-discursivos.

Alguns autores nacionais reconhecem as teorias da midiaticização como uma perspectiva de mediação que se aproxima da tecnicidade, analisando as lógicas da produção na formação de formatos industriais de produtos midiáticos. Lopes, Barros, Fausto Neto e Braga, cada qual sob sua perspectiva, analisam a midiaticização como um processo no qual a mídia adquire uma centralidade sem antecedentes nas relações sociais, de forma que suas lógicas se estendem a outros campos sociais. Dessa forma, a perspectiva da midiaticização é passível de ser analisada sob a óptica da mediação comunicativa da cultura.

Em artigo de 2013, Trindade analisa a midiaticização em processos promocionais de ativação das marcas sob a perspectivas da publicidade, tendo como foco os pontos de contato de uma marca em situações de consumo de modo a estabelecer a construção de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. Sua análise permite reflexões sobre promoção e publicidade no contexto de sociedades em vias de midiaticização, assim como sobre as relações entre consumidor e marca, nas quais o consumidor assume papel protagonista na promoção da circulação de sentidos de uma marca.

O autor inscreve a promoção e a publicidade na condição de ferramentas da comunicação integrada de comunicação mercadológica que têm como finalidade a atração do consumidor potencial ao ponto de venda, o estímulo à aquisição e consumo de bens e serviços, o estabelecimento de vínculos com o consumidor para sua fidelização à marca e a construção de imagem da marca e seu posicionamento nos canais de venda.

A partir desta conceituação, articula conceitos técnicos como de marketing de guerrilha (LEVINSON, 1995), marketing de experiência (SCHIMITT, 2002) e marketing

sensorial (LINDSTROM, 2008) como ferramentas que atuam nos pontos de contato entre marca e consumidor promovendo uma experiência única e exclusiva que o impacta de forma a criar uma percepção favorável da marca representada.

As técnicas de marketing supracitadas visam impactar o consumidor potencial por meio dos pontos de contato da marca no ponto de venda e locais de circulação desse consumidor (LEVINSON, 1995) e exaltar a experiência de marca por meio de dispositivos promocionais que expressem atributos da marca (SCHIMITT, 2002) através do estímulo ao uso dos sentidos (LINDSTROM, 2008) para que esse consumidor tenha uma experiência sinestésica com a marca. Todos esses dispositivos promocionais ganharam projeção e aumentaram seu alcance com o advento das mídias digitais e a possibilidade de publicização de suportes audiovisuais que mediatizam a ativação de marcas junto a consumidores potenciais.

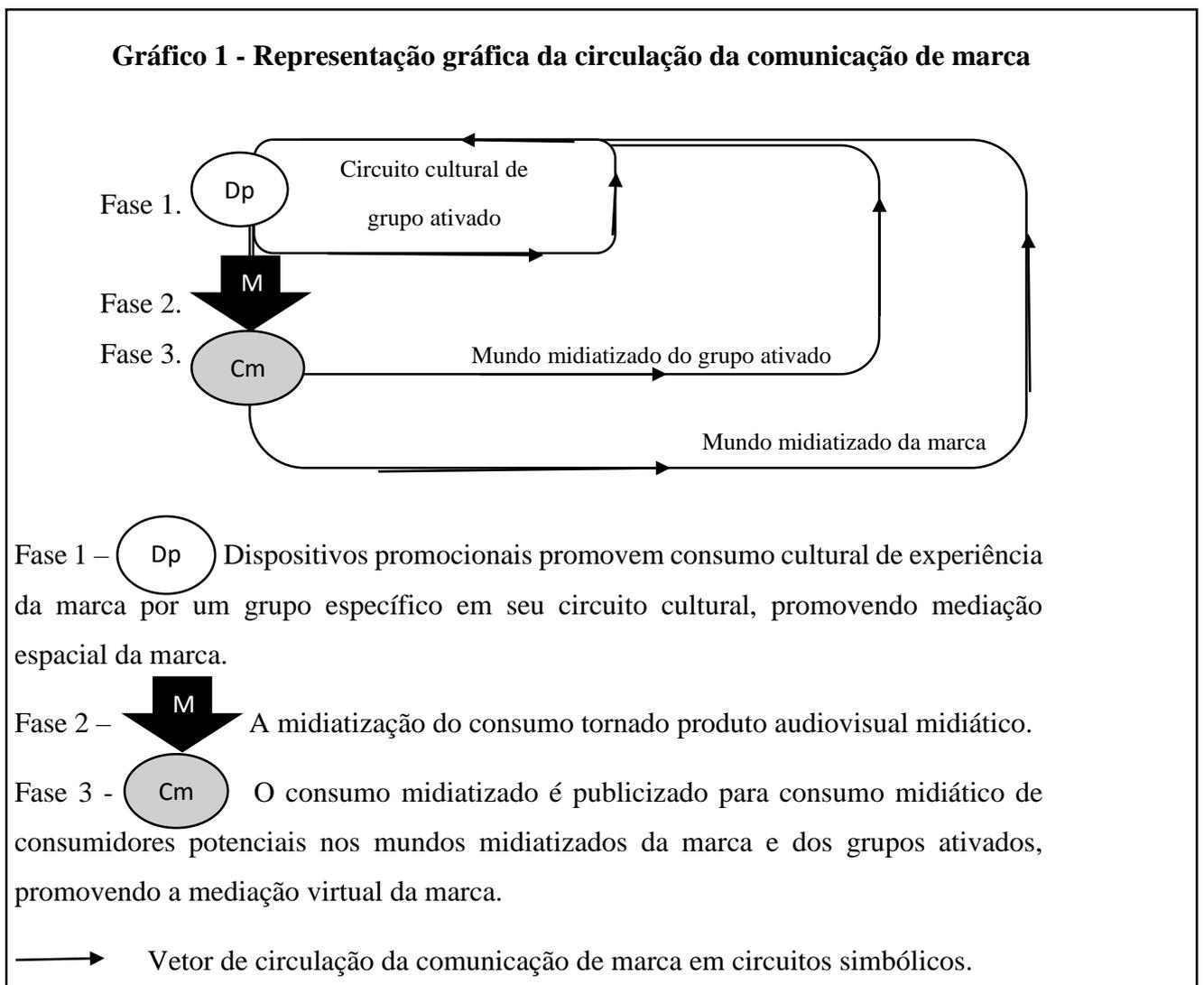
O conceito de publicização acima utilizado se baseia nos estudos de Casaquei (2011), que o define como uma consequência do esmaecimento das fronteiras entre suportes tecnológicos, cada vez mais caracterizados pelo hibridismo de suas linguagens, que estimula a crescente possibilidade de estabelecimento de vínculos entre marcas e públicos interagentes na construção de sentidos nas relações articuladas no cotidiano. A publicização de um conteúdo mediatizado é peça fundamental no processo de ativação de marcas junto aos seus públicos de interesse.

A ativação é entendida no mercado como ação que leva a promover o sentido de uma marca na vivência cotidiana do consumidor de forma extraordinária. O processo de trabalho considera o conhecimento ou a investigação, cuja fonte pode ser um estudo de tendências do setor em questão; o diagnóstico que aponta para os conceitos e caminhos da estratégia de publicização a ser criada, frente aos estudos de possibilidade de expressividades coerentes com os conceitos da marca trabalhada; para por fim pôr em execução a ativação da marca em si e num momento subsequente avaliar a repercussão do trabalho de ativação empreendido (TRINDADE, 2013, p.9)

Retomando a reflexão sobre as configurações comunicativas de mediatização de marca, desenvolvida e representada graficamente no capítulo anterior, atualmente, muitas marcas utilizam de uma estratégia bastante similar para ativação de seus públicos. Essa estratégia pode apresentar diferenças no uso dos dispositivos promocionais utilizados mas segue um padrão como processo de ativação de marca baseado na mediatização do consumo literal do produto e cultural da marca e subsequente publicização desse conteúdo, como será explicado a seguir: 1) a marca faz uso de dispositivos promocionais contextualizados nos circuitos de consumo cultural de públicos potenciais (como, por exemplo, na oferta de energético em um cooler da marca alocado em uma escola de dança), promovendo uma ativação de marca realizada junto a um público limitado que

tem acesso ao produto e à experiência da marca; 2) a marca realiza um registro audiovisual do consumo literal do produto e cultural da marca pelo público ativado; 3) a marca disponibiliza esse conteúdo para publicização pelo público ativado e pela própria marca em seus mundos midiáticos; 4) novos consumidores potenciais realizam o consumo midiático do produto midiático audiovisual (cujo conteúdo é o consumo midiático da marca) por meio de seus mundos midiáticos; 5) esse público interigente pode publicizar esse conteúdo (o consumo midiático) para seus próprios mundos midiáticos para ativação de novos públicos potenciais *ad infinitum*.

**Gráfico 1 - Representação gráfica da circulação da comunicação de marca**



Fonte: elaboração do autor

A estratégia de circulação de comunicação de marca acima representada se baseia no estímulo da midiatização do consumo cultural dessa marca e de sua publicização pelos mundos midiáticos dos públicos interagentes para consumo midiático de um público

cada vez maior. Trata-se de uma lógica de interação que fomenta o estabelecimento de vínculos e construção de sentidos entre marca e públicos interagentes. Essa circulação da comunicação é mediada por mediações tecnológicas tais como mídias digitais e redes sociais estabelecidas sob uma organização da sociedade em rede, que sofre a interferência de outras mediações culturais.

A internet proporciona às marcas a possibilidade de se comunicarem com seus públicos de interesse, estimulando seu engajamento na publicização de conteúdos produzidos pela marca ou em conjunto com ela.

Adepto de uma visão otimista sobre a potencialidade da comunicação em rede sobre o tecido social, os estudos de Manuel Castells se orientam para a análise de uma “sociedade em rede” que articula processos sociais com o aumento do uso de computadores e o advento da internet. Segundo o autor, ao final dos anos 90 e meados dos anos 2000, “As redes interativas de computadores estão crescendo, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e sendo moldadas por ela” (CASTELLS, 1999, p.25). Seu olhar para a cultura digital tem como foco as potencialidades da cultura digital sobre processos socioculturais, tais como a política. Essa perspectiva se afasta da noção homogeneizante de cibercultura, relacionando o tecido social e a sociedade em rede como esferas interligadas.

O cenário articulado em rede permite a comunicação entre pessoas, reprodução de ideias, dos valores e de comportamentos. Segundo Castells, “(...) cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador” (CASTELLS, 2003, p.110); o autor também acredita que o papel mais importante da internet na estruturação das relações sociais é sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo.

No Brasil, diversos autores passaram a estudar a relação entre tecido social e sociedade em rede. Saad Correa (2010) enfatiza a influência da internet sobre o tecido social, indissolúveis na composição do que chama de “contemporaneidade digital”; segundo a autora não é possível delimitar essa esfera devido à sua fluidez e mutação inerentes. Seus estudos são orientados para a comunicação digital e também à comunicação organizacional digital.

Lemos também analisa a relação entre tecido social e sociedade em rede:

O termo está recheado de sentidos mas podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as

novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70. Antes de ser uma cultura pilotada (de kubernetes, cibernética) pela tecnologia, trata-se, ao meu ver, de uma relação que se estabelece pela emergência de novas formas sociais que surgiram a partir da década de sessenta (a sociabilidade pós-moderna) e das novas tecnologias digitais (LEMOS, 2003, p. 11).

Segundo o autor, a sociedade em rede possui uma lógica recombinante que permite ao usuário da internet que crie (ou recrie, ou mescle) conteúdos e os compartilhe em rede a qualquer momento, atualizando as características de uma sociedade permeada por uma cultura híbrida. Ele afirma que o hibridismo não é característica exclusiva da cibercultura, tratando-se de fenômeno social antigo, mas adquire novo alcance, velocidade e proporção nesse estágio. Sob sua óptica, novas tecnologias podem ser vetores de estabelecimento de vínculos sociais, além de permitir a recombinação de informação sob os mais diversos formatos, como texto, imagem ou formatos audiovisuais.

A internet também permitiu o surgimento das redes sociais, por meio das quais seus usuários se conectam e estabelecem relações sociais por meio de troca de informações e opiniões. As redes se tornaram importantes ferramentas de socialização, agrupamento social e estabelecimento de vínculos. Segundo Recuero (2008), o termo “redes sociais” antecede o surgimento do ciberespaço, mas passou a ser apropriado para seu estudo. A autora afirma que “estudar redes sociais é estudar os padrões de conexões expressos no mundo digital. É explorar uma metáfora estrutural para compreender os elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (RECUERO, 2008, p. 21). Recuero considera que estudar redes sociais é uma forma de estudar a própria sociedade e sua organização em rede.

Sob uma perspectiva comunicacional, as redes sociais permitem o engajamento de seus usuários em causas variadas, promovendo uma forma de ciberativismo. Para Ugarte (2008), o netativismo é a “enzima do processo pelo qual a sociedade deixa de se organizar em redes hierárquicas descentralizadas e passa a constituir-se em redes distribuídas basicamente igualitárias” (UGARTE, 2008, p. 42). Em sua perspectiva, as redes sociais podem ajudar na organização de grupos sociais por gostos e causas semelhantes articuladas em rede, potencializando a ação política e social desses grupos.

Marcas estabelecem contato com seus públicos interagentes por meio de dispositivos promocionais que estimulam o contato entre si. Por meio da interatividade e de temas em comuns, as marcas estimulam seus públicos interagentes a produzir conteúdo

de marca e disseminá-lo entre seu mundo midiaticizado. Retomando o exemplo da marca Red Bull, além de seus esforços em marketing de guerrilha e experiência, ela vem desenvolvendo novos dispositivos de interação com seus públicos, midiaticizando a experiência da marca por meio de uma mediação digital. Entre essas experiências, nessa tese damos destaque àquelas que utilizam sistemas de georreferenciamento para promover interações entre marcas e consumidores. Po exemplo, no projeto *Red Bull Street Art View*<sup>5</sup>, elaborado pela empresa em parceria com a Google, o público interagente midiaticiza a arte de rua de todo o mundo. O site funciona de maneira colaborativa juntado imagens de grafite fotografadas por pessoas do mundo inteiro e exibidas pela ferramenta de georreferência *Google Street View*.

O público interagente participa do projeto todo, tanto na forma de consumo midiático das imagens midiaticizadas quanto com a possibilidade de publicizar o que viu nas ruas. Ele gera e consome imagens midiaticizadas para consumo, promovendo a circulação dessas imagens e atuando como um mecenas da arte de rua para o mundo. O projeto denota características típicas da rede e da marca: geração de engajamento, participação do consumidor, conteúdo gerado pelo usuário, visibilidade junto aos públicos, inovação e associação a temáticas inusitadas e que agregam valor à marca. “Engajamento não é apenas ‘curtir’ um post, mas isso já é um começo, e para se engajar é preciso encontrar o usuário em seus pontos de contato, tendo em vista que a presença digital é parte fundamental do sucesso de uma campanha” (MORAIS, 2015, p. 206).



Figura 2 - Página de abertura do *Red Bull Street Art View*<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Em tradução livre: visualizador de arte de rua da *Red Bull*. Disponível em: [www.streetartview.com](http://www.streetartview.com). Acesso em 01/10/2013.

<sup>6</sup> <http://senseslost.com/third-rail-content/uploads/red-bull-street-art-view.jpg> em 15 de julho de 2014 às 12h50.

Morais estuda o engajamento por públicos em redes sob um olhar mercadológico, tendo em vista seu uso como estratégia de comunicação de uma marca no ambiente digital. Para o autor, interação pode se converter em engajamento, embora esse nível de relacionamento seja mais sólido que apenas o acompanhamento de uma marca nesse ambiente.

De volta ao exemplo, iniciativas como a da *Red Bull* e Google permitem ao artista se fazer conhecido por um grande público, que pode ter acesso às suas criações ainda que não tenham frequentado as ruas onde foram produzidas. Dessa forma, essas marcas são reconhecidas pelos artistas, não somente como organizações de cultura organizacional jovem e inovadora, como também como curadores que promovem sua inserção social ao mediar a curadoria de arte e ampliar o acesso de novos públicos à sua obra de arte.

Os públicos atuam como multiplicadores que atribuem um novo significado a modalidades existentes, como avaliadores que mensuram o valor de diferentes propostas em nossa atenção, como usuários líderes que antevêm novos mercados para conteúdo recém lançado, como curadores retrô que descobrem conteúdos esquecidos que podem ainda ter valor econômico e cultural, e como cosmopolitas pop que buscam a diferença cultural e ajudam a educar os outros sobre conteúdos que descobriram de outras partes do mundo (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p.358).

Assim, estratégias como essa contribuem tanto para a reputação das empresas quanto fomentam a cultura e a produção artística na sociedade, assegurando à iniciativa privada um importante papel como mecenas da *street art* nos grandes centros. A lógica desse processo se baseia no incentivo à colaboração com a mediação da arte de rua por públicos interagentes que gostam da temática e publicizam as imagens mediadas de grafite para seus mundos mediados criando um acervo digital completo para a marca. Trata-se da estratégia de engajar seus públicos interagentes com conteúdo que apreciam e com o qual desejam colaborar por meio de produção ou curadoria, que permite o ambiente de conexão e construção de vínculos entre marcas e consumidores.

Outro exemplo de busca pelo engajamento, no segmento do varejo de bebidas é o site [skol.com.br/churrasco](http://skol.com.br/churrasco) com o Serviço de Atendimento ao Churrasqueiro Skol. O site possui um programa que permite ao público interagente organizar um churrasco com seus amigos; dentre suas funções estão: a) convite para amigos de sua rede social Facebook (com as opções de churrasco galera, casais ou pegação); b) cálculo de quantidade de comida e bebida para os convidados (incluindo opções vegetarianas); c) lista de músicas de estilos diversos (e para ocasiões diversas); d) receitas de churrasco e e) opções para compartilhamento do convite do churrasco pelo Facebook. O site utiliza de uma base de

dados para a sugestão de pratos, receitas e músicas e acessa o perfil do usuário no Facebook para montar a lista de convidados baseado na interação que o usuário possui com seus amigos nessa rede. Essa plataforma utiliza de lógica de interação que exige que o público interagente permita o acesso ao seu perfil na rede social, permitindo à marca que aumente seu banco de dados sobre públicos de interesse. Trata-se de mais um exemplo de um processo de mediação direta, segundo a perspectiva de Hjarvard (2012), no qual o site media a organização de um churrasco, afetando a própria dinâmica dessa prática cultural.

Ambos os dispositivos tinham como plataforma websites e funcionavam como uma parceria entre uma marca produtora de conteúdo (RedBull e Skol) e uma marca que cedia seu conhecimento técnico para o funcionamento do dispositivo (Google e Facebook) e tiveram duração limitada, funcionando como projetos especiais das marcas. Se a mídia massiva gera grande visibilidade a uma marca e as ativações colocam seus públicos em contato com o marketing de experiência, é por meio da mídia digital que públicos e marca interagem com maior frequência. Canal que permite o retorno imediato à emissão de mensagens, a mídia digital permite que emissor e receptor deixem esses papéis estancados para promoverem uma comunicação em circulação.

Tendo em vista essa perspectiva, muitas empresas utilizam seus canais de comunicação digital como plataformas de publicação de seus conteúdos, enquanto estabelecem um relacionamento com seus públicos interagentes de forma a ter acesso às suas opiniões, dicas e reclamações. Além de gerar informações sobre seus produtos e serviços, as marcas utilizam essa plataforma para estabelecer um relacionamento com seus públicos, compartilhando informações de interesse para ambos e recebendo retorno, inclusive por meio da colaboração na geração de novos conteúdos. Esse público interagente assume uma postura de co-produtores de conteúdo.

Jenkins, Green e Ford (2014) analisam essas relações mediante a perspectiva da cultura da conexão. Segundo o autor, o surgimento de novas plataformas tecnológicas com acesso à internet favoreceu o surgimento de uma cultura de convergência, por meio da qual produtos midiáticos podem se adequar a novos formatos para consumo midiático nessas novas plataformas, assim como de uma cultura da conexão, representada por pessoas constantemente conectadas às suas redes sociais digitais. Sob sua perspectiva, as pessoas estabelecem conexões entre si (e mesmo entre marcas) significando e tramando sua vida cotidiana.

Muitas marcas adotam estratégias de produção colaborativa de conteúdo em busca do engajamento de seus públicos. Desta forma os valorizam, dividindo com eles a tarefa e a responsabilidade de serem embaixadores dos valores que a marca dissemina. Assim, a comunicação por meios digitais é fundamental para a construção de uma imagem de marca de uma organização junto a seus públicos de interesse.

(...) eles estão utilizando tanto textos de mídia como mensagens de marca como portadores de significação cultural e como recursos para a vida cotidiana. Na verdade, as empresas estão frequentemente lucrando com o trabalho desse público, mas é fundamental que não se considere isso uma exploração em sua totalidade, ao negar as muitas maneiras pelas quais os membros do público tiram proveito de sua participação voluntária em tais envolvimento (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 166).

O público interigente se engaja a uma marca quando possui interesses comuns ou mesmo quando adquire algum status entre seus pares ao se comunicar com uma marca. Por isso, as marcas desenvolvem estratégias para a construção de sua imagem no ambiente digital em um sistema de colaboração com esses públicos.

O processo de construção de imagem no ambiente digital possui necessariamente três fases: o engajamento dos públicos, a geração de conteúdo de modo colaborativo e a visibilidade da marca no meio digital. O engajamento ocorre por meio da interação por meio da mediação de informações, conhecimentos e dados entre usuários conectados aos seus mundos mediados. Assim, as marcas estimulam seus públicos a interagirem compartilhando seus conhecimentos legitimados por canais de comunicação da marca.

Mensurar e compreender os níveis de engajamento se tornaram desafios dos estudos de mediação do sistema publicitário, pois auxilia a avaliar gradientes de vínculos entre marcas e consumidores. Contudo, para esta tese iremos estudar apenas a formulação dos circuitos comunicacionais.

Marcas geram conteúdos alinhados aos seus valores para estimular a mediação por parte de seus públicos interigentes. Assim, algumas marcas conhecidas tais como a corretora de seguros SulAmerica e a produtora de materiais esportivos Nike geram conteúdos de prestação de serviços de utilidade pública, mediando serviços outrora ofertados presencialmente, tais como a orientação de um motorista no trânsito ou a orientação para um treino de corrida, enquanto marcas de atividades associadas ao lazer produzem conteúdo de entretenimento, informando sobre festas, esporte e cultura, dentre outros temas. Por meio dessa técnica, marcas mediam a prestação de serviços de utilidade pública, assumindo novos *ethos* perante seus públicos interigentes.

As estratégias de geração de conteúdo de marca são fundamentais para o engajamento de seus públicos e para o desenvolvimento de uma percepção favorável sobre a marca. Porém, dependem de constante geração de conteúdo relevante para manter a atenção de seus públicos. Assim, frequentemente buscam a colaboração de seus públicos para a geração desse conteúdo. Precisam de pessoas engajadas para gerar mais engajamento. “As audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em respostas” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014: 153).

Segundo Terra (2011), o compartilhamento de informações nas redes sociais se baseia na recomendação pela comunicação boca-a-boca e é estimulado pela possibilidade de um consumidor ser percebido como um formador de opinião. Esse processo comunicacional estabelece uma relação de comunicação em circulação entre marca e público interagente: a marca para qual e por meio de quem fala, legitima o discurso do consumidor que o compartilha, valorizando seu conhecimento e a importância de sua colaboração para com a marca; em contrapartida, essa precisa de informações confiáveis de qualidade para que seus públicos possam confiar nela e, como consequência, se estimulem a gerar novo conteúdo de qualidade equivalente. Esse fluxo de informações entre marca e consumidor estabelece a lógica circular desse processo comunicacional.

Como exemplo, tal relação pode ser observada na comunicação entre a corretora SulAmerica e seu público colaborador. A marca midiaticiza sua comunicação com seus públicos por meio de uma emissora de rádio, a SulAmerica Trânsito, cuja pauta são informações sobre o tráfego gerada por sua equipe jornalística ou por colaboradores, em geral, motoristas ou passageiros. Dessa forma, o ouvinte da rádio escuta informações e dicas sobre vias com menor tráfego por meio de informações geradas, em grande parte, por outros ouvintes. Os fatores que incentivam essa colaboração são: 1) a sensação de solidariedade por parte do consumidor que está ajudando um motorista, um semelhante, a evitar vias de tráfego congestionadas; e, 2) a sensação de reconhecimento, por fornecer, em primeira mão, uma informação rara e exclusiva, de grande importância para quem a escuta, pois, o primeiro a ouvi-la é o primeiro a acessar essa via vazia, podendo se locomover rapidamente, antes que outros ouvintes o façam, congestionando essa mesma via. Assim, o colaborador se estimula por status social.

Um exemplo de interação com a marca, aplicado a bens de consumo, pode ser observado pela análise de um projeto da produtora de materiais esportivos Nike. A marca desenvolveu um aplicativo para *smartphones*<sup>7</sup>, o Nike Run<sup>8</sup>, que mensura o desempenho de seu usuário durante a corrida, marcando a velocidade praticada pelo corredor, ao medir o tempo que levou para percorrer certa distância. Além de informar seu usuário sobre seu desempenho, o aplicativo o registra, permitindo que o corredor compare a velocidade praticada em diversas ocasiões, estimulando que ele aumente seu desempenho. Esse fato só deve ocorrer mediante uma melhora em seu condicionamento físico, decorrente de uma prática frequente de atividade física. Em resumo, a Nike estimula o usuário do aplicativo a correr sempre para melhorar seu condicionamento físico, levando uma vida mais saudável. “A Nike promove a vida saudável”.

O aspecto colaborativo desse aplicativo está presente em outra de suas funções, talvez a principal no que se refere ao alcance de resultados por parte da organização: o resultado da mensuração de uma corrida pode ser compartilhado em redes sociais. Assim, pessoas que acompanham os compartilhamentos do usuário sabem que ele correu pela distância e tempo informados, certeza essa proveniente da credibilidade da fonte da informação, “chancelada” pelo aplicativo da Nike. “Se ‘a Nike’ afirma que a pessoa correu, então a informação é verdadeira”, pode crer alguém que acompanha as informações compartilhadas pelo usuário em sua rede social.

A importância mercadológica, para a organização, da função de compartilhamento da mensuração dos resultados da corrida de um usuário em suas redes sociais, permitida pelo aplicativo, está no alcance que essa informação atinge. A Nike licenciou sua marca para uso no aplicativo para que seu usuário a divulgue entre seus contatos, presentes em suas redes sociais, e também para ter acesso a essas pessoas como *prospects* com uma percepção favorável da marca. Afinal, “por meio (ou por incentivo) da Nike”, uma pessoa próxima (e, provavelmente, bem quista) pratica esportes, levando uma vida considerada saudável. Essa percepção gera a percepção favorável da marca pelos membros das redes sociais do usuário do aplicativo, pois elas desejam o bem-estar do corredor.

---

<sup>7</sup> Telefones móveis com computador e acesso à rede.

<sup>8</sup> Em tradução livre: corrida da Nike.

Finalmente, esse compartilhamento também estimula uma rivalidade entre amigos que buscam pelo melhor desempenho em uma corrida. O aplicativo traz funções que permitem a comparação entre os resultados de amigos que estão ligados em redes sociais, incentivando que cada um compartilhe seu desempenho assim que for melhor que aquele praticado por seus amigos. Ou seja: a cada compartilhamento de resultados, a marca Nike é divulgada. A disputa incentiva constantes compartilhamentos e, conseqüentemente muita exposição gratuita e espontânea da marca Nike em redes sociais acompanhadas por centenas (e, eventualmente, milhares) de pessoas.

Trata-se de uma exposição de marca digna de uma veiculação publicitária em mídias de massa, porém, mais rápida, de maior alcance potencial (por ser passível de compartilhamento por qualquer usuário das redes sociais), mais assertiva (com maior penetração nos públicos de interesse da marca, ou seja, usuários de materiais esportivos, interessados por práticas desportivas) e resultante em uma melhor percepção de marca, porque, enquanto um anúncio persuade um receptor à aquisição de um produto ou serviço, uma informação de “utilidade pública” (ou considerada de “interesse público”) tende a gerar uma percepção favorável de marca: “a Nike se preocupa com o bem estar das pessoas, incentivando que pratiquem esportes”.

Essa natureza *metonímica* da estratégia de *branded content*, que faz o receptor perceber a marca como agente de ações sociais, iniciativas de utilidade pública, atividades de recreação e entretenimento, que permite o surgimento da “empatia” de uma pessoa por uma marca e, como consequência, promove o vínculo e comprometimento/engajamento de um sujeito com os valores da marca. Por esses motivos, dentre tantos outros, as pessoas compartilham e colaboram espontaneamente com a geração de conteúdo de marca.

Dessa forma, o avanço da mediação tecnológica no processo comunicacional interfere no processo de midiatização da comunicação de uma marca. O aumento do número de usuários de smartphones<sup>9</sup> e a facilidade de produção de programas operacionais para esses aparelhos resultou na grande produção de aplicativos para as mais diversas finalidades. Esses aplicativos passaram a ocupar um local privilegiado na produção e circulação de sentidos promovidos por uma marca. Por meio da interação de seus públicos, uma marca informa, comunica, gera novo conteúdo e é publicizada pelo público interagente usuário do aplicativo.

---

<sup>9</sup>Aparelhos celulares com processamento de dados e acesso a internet.

O benefício oferecido por um aplicativo é, essencialmente, a propriedade de mediatizar certas técnicas e conhecimentos, de forma que seu usuário possa acessá-lo em qualquer lugar a qualquer momento. Dentre os aplicativos mais tradicionais disponíveis nos sistemas operacionais de smartphones estão o relógio (e funções de programação), termômetro, previsão do tempo, calendário e acesso a mídias sociais. Embora sejam tradicionais e muito utilizados, os aplicativos citados não utilizam da lógica da colaboração, interatividade, geração e publicização de conteúdo que caracterizam dispositivos promocionais de marca que atuam segundo a lógica da circulação. Essas funções são melhor desenvolvidas quando um aplicativo permite compartilhar seu conteúdo nas mídias sociais.

Dessa forma marcas de segmento de mercado variados desenvolvem aplicativos para que seus públicos interajam com elas e publicizem seus vínculos, de forma a gerar mídia espontânea e espalhar seu alcance para novos públicos de interesse.

A perspectiva da circulação no processo comunicacional de marcas atualiza a perspectiva da recepção, envolvendo ambos os agentes do processo comunicacional e permitindo identificar as lógicas interacionais e operações utilizadas para vinculação de sentidos. Trindade (2013) analisa o conceito de mediatização social pela perspectiva de Braga (2006) que percebe a atuação da mídia como interagente com vários setores da vida cotidiana, sempre se atualizando em relação ao avanço do cenário tecnológico e cultural da sociedade, o que lhe confere o status de sociedade “em vias de mediatização”. Aplicada ao sistema publicitário, permite a análise das lógicas de interação de dispositivos midiáticos para a construção de lógicas de referências culturais de usos desses dispositivos pelo público interagente de uma marca.

Tais lógicas, em função das transformações sócio-técnicas discursivas se mostram, na visão deste autor, em processos de transição não plenamente definidos e que demandam a investigação sobre como essas interações e suas lógicas podem apontar para novas práticas culturais de referências, dentro de um fundamento comunicacional das dinâmicas sociais de relações, como é o caso dos fenômenos do consumo na atualidade, em função dos vários e novos dispositivos midiáticos de interação das marcas e consumidores (TRINDADE, 2013, pp.4-5)

Para fins de análise dessas interações entre marcas e públicos interagentes e estabelecimento de estratégias baseadas na lógicas promocionais da marca em relação aos usos e apropriações de seus produtos midiáticos, será realizada uma pesquisa com usuários de dispositivos promocionais baseados em georreferenciamento, de forma que possibilite o levantamento de dados sobre as lógicas de produção de uma marca e sua influência sobre e pelo público interagente na definição de suas estratégias

comunicacionais. A explicação sobre a definição da metodologia adotada, os resultados da pesquisa e a proposição de um protocolo de análise da comunicação em circulação e os circuitos comunicacionais de uma marca serão temas a serem desenvolvidos nos próximos capítulos.

### Capítulo 3 – Análise de usos e apropriações de dispositivos promocionais baseados em georreferenciamento

A perspectiva da teoria das mediações permite analisar as relações estabelecidas entre marca e públicos interagentes como articulações entre lógicas de produção e lógicas de recepção desses elementos comunicativos. O segundo mapa metodológico de Martín-Barbero (1998) permite investigar as mediações promovidas pelas tensões entre essas lógicas distintas. No que se refere às relações entre marcas e públicos é possível observar a mediação comunicativa da cultura nas articulações entre estratégias de marca que adotam formatos industriais que seguem lógicas de produção e as táticas de usos e apropriações realizadas pelos públicos interagentes a partir de suas matrizes culturais.

Como citado anteriormente, a perspectiva das mediações desloca seu foco de estudos midiacentristas, centralizados na produção de conteúdo, assim como de estudos de recepção, para uma análise da dinâmica de produção, usos e apropriações de conteúdos e sua composição textual que urdem o tecido da cultura. Martín-Barbero (2010) cunhou o termo mediação comunicativa da cultura para analisar as relações que se estabelecem como o espaço entre produção e recepção de sentidos, lógicas industriais e usos cotidianos que mediam a comunicação. Portanto, essa perspectiva de análise observa a comunicação entre marca e públicos interagentes a partir dos espaços onde se encontram as estratégias de marca sob suas lógicas industriais e as táticas de uso a partir de seu cotidiano.

Em seu mapa metodológico das mediações, Martín-Barbero (1998) representa graficamente as mediações que articulam as lógicas de produção e recepção em um processo comunicacional culturalmente estabelecido.

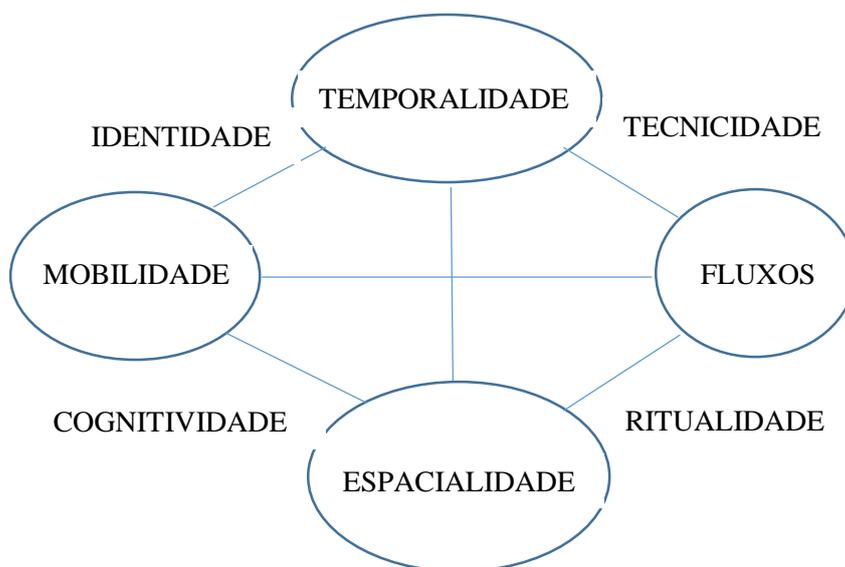


Gráfico 2 - Mapa metodológico das mediações (1998)<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Fonte: LOPES, 2014, p.71.

O mapa metodológico de 1998 exalta a relação entre forças das lógicas da produção/competências da recepção e formatos industriais/matrizizes culturais. O panorama da comunicação quando foi criado era composto por grupos de mídia hegemônicos e o consumo do receptor era considerado uma forma de resistência a essa hegemonia. O advento da internet e o conseqüente crescimento da mediação da tecnicidade levaram Martín-Barbero a atualizar sua perspectiva teórica.

Mudanças nas mediações comunicativas da cultura a partir do advento da cultura digital foram contempladas por Martín-Barbero em seu mapa metodológico das mediações de 2010 e se aplica de forma bastante adequada à natureza do fenômeno estudado nesta pesquisa.



**Gráfico 3 - mapa metodológico das mediações<sup>11</sup> (2010)**

O mapa metodológico das mediações após o advento da cultura digital apresenta novas mediações surgidas após mudanças culturais na contemporaneidade. Seus eixos são temporalidade/espacialidade e mobilidade/fluxos. O eixo espaço-temporal se refere à percepção de mudança nesses conceitos, a uma suposta compressão espaço-temporal após o uso da internet: no que tange à temporalidade, a sensação de urgência, mais acontecimentos em menos tempo, culto ao presente em detrimento à historicidade; no que se refere à espacialidade, a sensação de proximidade de tudo, mesmo à distância, a relação da presença em espaços físicos e digitais e a apropriação desses espaços. O conceito de

<sup>11</sup> Fonte: LOPES, 2014, p.73. Tradução de Maria Imacolatta de Vassalo Lopes.

mobilidade se refere ao deslocamento de pessoas pelas espacialidades, êxodos, migrações e navegabilidade em espaços físicos e digitais, enquanto o conceito de fluxos se refere a fluxos informacionais, textuais, imagéticos.

Nessa perspectiva, a mediação da tecnicidade ganha grande projeção no cenário cultural contemporâneo. Mais que se limitar a questões técnicas e instrumentais, essa mediação se refere a saberes, conhecimentos e domínio de linguagens, que estruturam a própria noção de sociedade contemporânea.

É possível transportar essa ideia desenvolvida acerca dos meios tradicionais para a lógica da sociedade em rede multiconectada, que traz, especialmente por meio do uso do computador e do celular, o acesso às novas mídias digitais. Novas formas de ação e novos tipos de relacionamentos sociais emergiram por meio do desenvolvimento dos meios de comunicação, permitindo novos modos de interação. (...) Porque a tecnicidade é menos assunto de aparatos que de operadores perceptivos e destrezas discursivas (LOPES, 2014, pp.74-75).

Assim, para fins da análise do processo comunicacional entre marca e públicos interagentes foi definido como objeto de estudo marcas que se utilizam de dispositivos promocionais em aplicativos baseados em georreferenciamento. Essa escolha foi baseada no panorama de fruição individual de uma mídia personalizada e conectada ao ambiente digital com recurso de localização geográfica desse público interagente. Dessa forma é possível analisar o cenário cultural contemporâneo por meio das mediações que intermediam as relações entre temporalidade, espacialidade, mobilidade social e fluxo de informação; além disso permite a observação da comunicação em circulação entre marca e público interagente.

O georreferenciamento é um processo ligado à referência espacial que identifica a localização exata de um dado objeto na superfície da Terra. Esse processo

envolve algumas operações de transformação geométrica que visa estabelecer uma relação entre o sistema de referência do arquivo geográfico e um sistema de referência terrestre, ocasionando alteração de algumas de suas características como posição, forma ou tamanho (CAIRES et al, 2014, p.2).

Para que esse processo seja bastante acurado, é necessário que possua alta qualidade cartográfica, representando em proporções menores o sistema de coordenadas geográficas originais da latitude e longitude. Para aplicá-lo ao sistema viário de cidades, faz-se necessário o uso do mecanismo da geocodificação, que permite a conversão de endereços e logradouros em um sistema de coordenadas.

Esse processo de georreferenciamento, segundo D'Alge (2013), se inicia pelo mapeamento direto, estabelecido sobre o modelo matemático mais adequado para relacionar o sistema de coordenadas físico à sua representação digital; em seguida, é realizado o mapeamento inverso que permite a representação dessa imagem por meio da definição sobre a localização dos pixels até o momento da reamostragem que estabelece a escala dos valores desses pixels em relação à matriz.

A efetividade desse processo depende de sua precisão e acuidade, compreendidos, respectivamente, como a mensuração do grau de dispersão entre medidas repetidas sob as mesmas condições e o grau de aproximação da medida com seu valor real.

Com base nisto, para cartografia, a exatidão corresponde à diferença na localização entre o alvo mapeado e o seu posicionamento real, logo, compara-se às coordenadas. Consequentemente, para examinar a exatidão de um documento cartográfico, utilizam-se métodos de amostragem, podendo ter erros maiores ou menores. Para tanto, analisa-se, estatisticamente, a sua dispersão, verificando a sua confiabilidade. O que corresponde a avaliação da precisão. (CAIRES et al, 2014, p.10).

Os autores atribuem a confiabilidade do processo de georreferenciamento à precisão e acuidade dos dados que estabelecem suas coordenadas. O mesmo serve para aplicativos com essa propriedade: sua exatidão transmite confiança aos seus consumidores; o quão mais preciso, maior a fidelidade de seus consumidores ao aplicativo. Uma vez que o processo de georreferenciamento ocorre com exatidão, seus consumidores passam a confiar veemente no aplicativo, de forma a alterar a sua prática cultural, midiaticizando práticas cotidianas, tais como se localizar no trânsito, fazer check in na rede Facebook ou mesmo chamar por um táxi.

A ritualidade dos usos desses dispositivos pelos seus públicos é reveladora de sua apropriação dos espaços urbanos por meio de seus circuitos de consumo cultural, assim como dos fluxos de informação entre público e marca ou entre públicos e sua rede de conhecidos digitalmente conectados.

Essa aproximação entre circuitos de consumo cultural e circuitos digitais é cada dia mais próxima. Como exemplo, podemos citar o circuito de surf no Brasil: surfistas de todo o país percorrem o circuito de praias propícias para a prática do esporte, reconhecendo as condições de vento e da maré para definir em qual praia praticarão o esporte. O advento da tecnologia e o surgimento de aplicativos estabelecidos por georreferenciamento permitiram a criação de aplicativos voltados para a prática do surf tais como o Windguru e o Surfline; por meio do uso desses aplicativos é possível

mensurar as condições do vento, maré e ondas em praias remotas e mesmo a publicação de conteúdo colaborativo por seus usuários. Assim, seu público interagente saberá das condições para surf em tempo imediato, servindo como um prestador de serviço de utilidade pública de uso colaborativo.

O surgimento desses aplicativos influenciou a ritualidade da prática do surf: surfistas usuários desses recursos acompanham as publicações de colaboradores que publicam as condições de surf nas praias, identificam locais com condições ideais, registram e publicizam sua presença nesses locais e informam o aplicativo e seus demais usuários sobre as atuais condições de surf nessas praias. A mídiatização desse processo tornou a prática coletiva e mais colaborativa, pois cada surfista usuário do aplicativo se torna um colaborador para a boa prática de surf por outras pessoas. Essa mobilidade entre os grupos acompanhada desse fluxo de informações entre esses membros reforça os circuitos físicos e digitais do surf.

Trindade e Perez (2014) por meio do resgate da noção clássica de ritos de passagem, definições de ritual de consumo e da representação desses rituais por meio de anúncios de marcas, analisam como a ritualidade constrói vínculos entre marcas e seus consumidores. Para os autores, a publicidade ocupa lugar central na representação do consumo, que, segundo McCracken (2003) é revelador da identidade cultural e estilo de vida do indivíduo na contemporaneidade. Além de promover expressões do consumo por meio de comunicação em veículos de massa, a publicidade emprega esforços na construção de vínculos entre consumidores e marcas, transferindo valores da sociedade para bens e desses para seus consumidores por meio da posse e uso desses bens.

Os estudos sobre os ritos de práticas ritualísticas de posse, troca, arrumação e despojamento conforme desenvolvidos por McCracken (2003) têm como recorte o sistema publicitário e, principalmente, de moda. Para fins deste estudo, a análise dessas apropriações utilizará como recorte serviços que utilizam da tecnicidade do georreferenciamento e, portanto, necessitará de outros parâmetros de estudo e análise para identificar os vínculos gerados entre marcas e consumidores.

É a partir disso que surge a nossa percepção para a constituição de um vasto campo de investigação sobre os rituais de consumo nos vários setores da vida cultural material, pois cada setor dependendo da sua finalidade social em seus rituais de compra, posse, vários tipos de usos e formas de descartes ou transformação, ganha gradientes de sentidos e formas de vinculações e desvinculações em seus respectivos contextos de interações entre suas marcas e consumidores. (TRINDADE, PEREZ, 2014, p.164)

Este estudo pretende iluminar possíveis caminhos teóricos para a análise da ritualidade no consumo como dispositivo midiático articulador de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores que mediam relações de espacialidade, temporalidade, mobilidade e fluxo de informações entre as partes. O conceito de dispositivo aqui utilizado atualiza a noção de Foucault (2012), que se refere a um mecanismo que articula discurso, filosofia e ideologia com fins de controle social; o seu uso neste estudo se refere a qualquer aparato ou mecanismo que influencia, controle ou oriente gestos, atitudes, comportamentos ou discursos na sociedade.

A escolha pelo recorte de dispositivos promocionais de aplicativos que utilizam de georreferenciamento se deu devido à sua mediação de tecnicidade, que permite a análise de um fluxo de informação em tempo real, assim como a apropriação dos espaços urbanos pelos públicos, como será explicado a seguir.

Dessa forma, em uma apropriação de um mapa metodológico para análise do tema em discussão nesta pesquisa, a comunicação em circulação entre marcas e públicos interagentes, é possível localizar os circuitos espaciais de consumo cultural e mesmo os circuitos digitais que envolvem o mundo midiático de determinado público ou marca como questões referentes ao eixo mobilidade/fluxos. Assim como no mapa metodológico de Martín-Barbero, a proposta metodológica não isola os circuitos espaciais daqueles digitais, em uma perspectiva midiacentrista que não compreende o fenômeno social da comunicação, mas os compreende como circuitos comunicacionais, integrados e complementares, que contemplam a mobilidade em espaços físicos e o fluxo de informação em espaços digitais, permeados por conexões diversas nesse processo comunicacional.

Então, para iniciar a análise das articulações entre estratégias de marca e táticas de usos dos processos comunicativos por públicos interagentes por meio de dispositivos promocionais baseados por georreferenciamento foi necessário realizar um recorte de marcas que apoiam suas estratégias em um processo constante de aperfeiçoamento baseado nas opiniões emitidas por esses públicos; para tanto, foi definido o recorte de marcas que se utilizam da estratégia de disponibilização de aplicativos para aparelhos móveis baseados em georreferenciamento para uma interação em tempo real e geograficamente contextualizada entre público e marca, permitindo a observação dos fatores geradores das mediações comunicativas da cultura na contemporaneidade. Tal

recorte permite também a observação do processo de midiatização da comunicação da marca em seus circuitos comunicacionais.

Foram definidos como corpus de recorte do objeto dessa pesquisa, dispositivos promocionais de dois setores de mercado: aplicativos de mobilidade urbana, tais como 99Taxis, EasyTaxi e Uber, e aplicativos para praticantes de corrida como NikeRun, RunKeeper e Running. O critério de escolha por esses setores de mercado foi identificar dispositivos que possuem a tecnicidade para realizar registros dos circuitos percorridos por seus usuários (e que, portanto, permitem analisar as espacialidades e a mobilidade apropriadas pelos usuários da marca do aplicativo) e também que atualizam suas estratégias comunicacionais a partir do fluxo comunicacional com esses públicos (para que seja possível analisar o gradiente de engajamento desses públicos com a marca).

A diversidade da natureza do recorte busca contemplar múltiplas mediações comunicativas nas quais marcas e públicos interagentes alternam momentos de propositores de fluxos comunicacionais com situações nas quais são receptores dos fluxos propostos, a tensão entre lógica de produção e tática de usos de um produto industrial; o fluxo da comunicação em circulação entre marca e públicos permite registrar e analisar a influência de um sobre o outro na produção de formatos industriais para a marca e aperfeiçoamento de seus processos comunicacionais com o auxílio da interação do público interagente.

A necessidade de identificar os usos e apropriações (competências da recepção) dos aplicativos com georreferenciamento (formatos industriais) para revelar as mediações comunicativas da cultura definiu o procedimento metodológico a ser adotado nessa pesquisa. Essa identificação se faz necessária para a análise dessas apropriações e reconhecimento dos circuitos comunicacionais entre esses públicos e marcas.

Existiriam, portanto, dois pontos de partida complementares à investigação desses dispositivos, a saber: os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário e aqueles referentes aos rituais de consumo em si, vivenciados no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas. Essa perspectiva somada à identificação dos tipos de rituais em cada setor da vida material pode ganhar um desdobramento específico na comunicação na compreensão das ritualidades de consumo específicas de cada marca com seus consumidores (TRINDADE, PEREZ, 2014, p.166)

Dessa forma, a metodologia de pesquisa utilizada para a identificação e análise das estratégias utilizadas pelas marcas e as táticas de usos pelos públicos interagentes se iniciou pela realização de grupos focais (ou grupos foco) com usuários de dispositivos de georreferenciamento para identificar suas táticas de usos e apropriações dos produtos industriais das marcas definidas.

Uma entrevista com grupo foco é uma entrevista não estruturada e de fluxo livre com um pequeno grupo de cerca de seis a dez pessoas. Os grupos foco são conduzidos por um moderador treinado, que segue um formato flexível, incentivando o diálogo entre os entrevistados (ZIKMUND, 2011, p. 122).

A técnica de grupo focal permite a um grupo de entrevistados trocar informações sobre determinado tema de forma que o moderador exerça uma condução sutil e de pouca influência sobre o andamento do debate. Numa entrevista dessa natureza, os participantes estimulam um ao outro, de forma que todos participam descrevendo suas percepções e apropriações realizadas sobre produtos ou processos comunicacionais. Assim, seus participantes revelam suas táticas de apropriações dos dispositivos promocionais baseados em georreferenciamento e como realizam seu fluxo comunicacional com as marcas utilizadas. Permite a análise das mediações entre lógica de produção x competências de recepção e formatos industriais x matrizes culturais dos públicos.

As vantagens da utilização da técnica de grupo focal, segundo Zikmund (2011), são a praticidade da condução da pesquisa, a possibilidade de entrevistados conversarem entre si, o fornecimento de múltiplas perspectivas sobre um tema, a flexibilidade para permitir descrições mais detalhadas e a profundidade da análise da pesquisa.

A interação entre os entrevistados permite o transporte (ou piggyback) das ideias uns dos outros. Em outras palavras, um entrevistado incentiva pensamentos entre os outros e, à medida que esse processo continua, visões cada vez mais criativas são possíveis. Um comentário feito por um indivíduo geralmente dispara uma cadeia de reações por parte de outros participantes. A natureza social do grupo foco também ajuda a apresentar múltiplas visões, no sentido de que cada pessoa compartilha de uma perspectiva específica (ZIKMUND, 2011, p. 122).

Essas perspectivas múltiplas reveladas pelo resultado de uma pesquisa de grupo focal se baseiam nas diversas mediações que envolvem os entrevistados e seus usos dos aplicativos. Orientados por suas matrizes culturais, cada entrevistado faz um uso específico desse formato industrial, diante das mediações que o cotidiano de cada um lhes apresenta.

Após a identificação dos usos e apropriações pelos receptores, será realizado um monitoramento dos usos desses aplicativos pelos participantes dos grupos focais, para possibilitar o registro de seus circuitos de práticas culturais mediados pela interação com os dispositivos promocionais das marcas. “O monitoramento de rede é feito por pesquisadores (...) para acompanhar tendências e informações postadas por consumidores sobre marcas ou os produtos da empresa” (ZIKMUND, 2011, p. 38). Tecnicidade utilizada para o registro do histórico de uso dos dispositivos promocionais, possibilita a análise das negociações realizadas entre marca e público na apropriação do fluxo de informação promovido pela marca como formatos industriais. Registros das espacialidades percorridas pelos usuários dos dispositivos de mobilidade urbana ou pelos praticantes de corrida permitem analisar as mediações de mobilidade, fluxo, espacialidade e temporalidade e a mediação das marcas com as quais interagem nos circuitos simbólicos que significam em seu cotidiano por meio de sua mobilidade.

Finalmente, a partir da descrição das táticas de uso dos dispositivos promocionais de uma marca, obtida por meio dos grupos focais, e do reconhecimento dos circuitos simbólicos, por meio do monitoramento de mídias sociais, será possível identificar os circuitos comunicacionais (espaciais ou digitais) onde circula a comunicação entre marcas e públicos interagentes. Os circuitos comunicacionais são circuitos formados por apropriação em que circula a comunicação com marcas e que revelam as mediações entre lógica de produção x competências de recepção e formatos industriais x matrizes culturais dos públicos. Relacionam mediações entre temporalidade, espacialidade, mobilidade e fluxos no processo comunicacional entre marcas e públicos interagentes.

Em se tratando de um método de pesquisa qualitativa de baixa amostragem, os resultados derivados são indiciais de tendências de táticas de usos e apropriações desses dispositivos promocionais, permitindo o desenvolvimento de um protocolo com duas dimensões de análise: 1) a identificação das táticas de apropriações e usos das estratégias comunicacionais de uma marca e 2) reconhecimento dos circuitos de consumo cultural apropriados pelos entrevistados em seu cotidiano. Após o reconhecimento desses circuitos e o conhecimento sobre seus usos e apropriações estabelecidos sobre suas matrizes culturais, será possível identificar os circuitos comunicacionais estabelecidos sobre a mediação de uma comunicação de marca por meio de mobilidade e fluxos comunicacionais em espaços físicos e digitais apropriados por seus públicos interagentes.

Uma vez descritos a metodologia de pesquisa e o resultado esperado, serão analisados os relatórios gerados pelo grupo focal com públicos interagentes com as marcas de dispositivos de mobilidade urbana. A composição do grupo se baseou na frequência de uso de dispositivos que promovem a mobilidade urbana, como fator comum e agregador do grupo e, como fatores distintivos, seus diferentes usos dos dispositivos, revelador de suas matrizes culturais. O grupo possui seis componentes que utilizam os aplicativos em grande escala para diferentes usos. O objetivo da pesquisa é a análise das táticas de usos dos dispositivos pelos membros do grupo, assim como das estratégias de apropriação desses usos pelas marcas provedoras dos serviços (competências de recepção x lógicas de produção).

O roteiro do grupo focal abordou as seguintes questões referentes ao uso dos aplicativos: a) quais são os usos do aplicativo pelos entrevistados, b) quais os critérios envolvidos na escolha pelo uso de uma marca em detrimento da outra, c) quais as situações que definem a opção pelo uso de uma ou outra marca de aplicativo, d) quais os atributos de cada aplicativo do segmento, e) qual a confiança nos serviços dessas marcas, f) quais são as ritualidades na hora do uso desses aplicativos, g) qual a influência dos dispositivos promocionais de marca na escolha pelo uso de uma marca em detrimento da outra, h) qual a influência do pagamento por cartão de crédito na escolha pelo uso de uma marca em detrimento da outra, i) que fatores geram a fidelização a uma dessas marcas e j) como se comunicam com essas marcas, frequência e sobre qual conteúdo.

Esse roteiro busca orientar a busca pelas informações sobre as mediações envolvidas no consumo cultural dessas marcas. A questão sobre os usos dos aplicativos trata sobre as competências da recepção dos consumidores dessas marcas, apropriações desses formatos industriais realizados pelos seus usuários; a pergunta sobre as situações envolve as mediações de espacialidade e temporalidade que envolvem esse processo. A questão sobre as ritualidades busca informações sobre apropriações e modos de uso desses formatos industriais, inclusive de geração de fluxo de informações, que também é questionada na pergunta sobre a comunicação entre marca e público interagente. Informações sobre esses fluxos e os conteúdos debatidos orientam reflexões sobre a comunicação midiaticizada em circulação. Ao fim do grupo focal foi possível registrar um protocolo sobre o processo de midiaticização direta da prática de chamar por transporte público.

Os componentes do grupo foram A.B., 29, relações públicas, que utiliza os aplicativos para deslocamentos em momentos de lazer e, eventualmente, trabalho, preocupada com segurança, C.C., 25, mídia, usuário frequente, compara as características de cada aplicativo e utiliza para trabalho e lazer, C.G., 23, assistente de arte, não gosta de dirigir e utiliza, principalmente para lazer, D.B., 38, professor, é ciclista, viaja com frequência, testa e compara aplicativos, busca conforto, G.C., 21, estudante, reside em local que não é atendido pelos aplicativos e os utiliza apenas para lazer e G.D., 32, advogado, utiliza para trabalho e para lazer por comodidade.

Os componentes do grupo se identificaram e revelaram as mediações que envolviam o uso dos aplicativos para cada um deles. Essas informações permitiram o reconhecimento e a análise das mobilidades, espacialidades e temporalidades de seus usos. Questionados sobre o tema e suas preferências dentre as marcas que ofertam serviços similares, os entrevistados identificaram algumas categorias e marcas mais utilizadas. Em um momento inicial, citaram marcas provedoras de serviços de deslocamento urbano como 99taxi e Easytaxi (prestadoras de serviço de táxi) e Uber, empresa de prestação de serviço de deslocamento urbano por particulares associados; as marcas foram apontadas como fortes concorrentes e cada quesito citado iniciou discussões sobre vantagens e desvantagens no uso de cada uma e momentos, condições e situações favoráveis ao uso de cada uma.

As mediações presentes no cotidiano definem a escolha pelo uso de uma ou outra marca. Esse planejamento para uso de cada serviço concorrente sob diferentes mediações revelou táticas de usos cotidianos de marcas com estratégias diferentes, que serão reveladas a seguir, por meio de depoimentos dos entrevistados. Após esse momento, os entrevistados passaram a falar sobre dispositivos de georreferenciamento e orientação geográfica ao motorista/pedestre e usuário de ônibus.

Iniciadas as apresentações dos membros do grupo focal, o primeiro tema debatido foi a mediação do dispositivo de cada marca. “A mediação pode ser pensada como uma espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais e na vida cotidiana das pessoas que, ao realizar-se através dessas práticas, traduz-se em múltiplas mediações” (LOPES, 2014, p. 68). Toda prática cultural é mediada por diversas mediações. Elas não são isoláveis umas das outras, mas sua compreensão pode vir de suas relações.

Os entrevistados escolheram por diferentes marcas de acordo com as mediações envolvidas e usos realizados. Os usos mais citados podem ser divididos em duas categorias: trabalho e lazer.

Eu uso em qualquer situação. Tem dias que eu fico muito tarde na agência, eu posso pegar um táxi, que a DM9 (seu local de trabalho) tem o contrato com a 99 e eles pagam a minha corrida se eu fico trabalhando até tarde. (...) E para qualquer lugar, em qualquer outro lugar que eu não esteja saindo do trabalho se eu tiver saindo do trabalho, ir para qualquer situação de lazer, eu prefiro usar o Uber, na verdade” (C.C.).

99Taxis e Uber foram as marcas mais citadas como utilizadas pelos entrevistados. Ambas oferecem serviços de mobilidade urbana, apesar de seus diferentes focos e estratégias. Para usos de trabalho, considerando os custos dos deslocamentos como financiados pela organização empregadora, os principais critérios de definição pelo consumo do dispositivo de uma ou outra marca são a agilidade no atendimento e a velocidade do percurso do trajeto solicitado. “Eu prefiro usar o Uber, qualquer tipo de Uber, Uber X ou Uber Black, mas de dia, como a bandeira fica muito mais barata, eu prefiro usar o 99taxis porque ele consegue usar corredor de ônibus e, assim, evitar trânsito” (C.C.).

Frequentemente a definição pelo uso de uma ou outra marca é realizada pela empresa empregadora que contrata a marca com os dispositivos promocionais mais adequados à sua política de serviços, o que demonstra a importância da mediação da institucionalidade na definição das marcas, mediando a lógica de produção das marcas e as matrizes culturais dos usuários. Os aplicativos utilizam de uma tecnicidade que promove a mediação direta dos serviços de táxi. Retomando o conceito de mediação direta de Hjarvard (2012), o usuário alterou a sua prática cultural na hora de chamar um táxi: agora, ao invés de ir para uma calçada e aguardar por um taxista, ele utiliza do aplicativo para chamar e ser avisado sobre a chegada do carro no local em que estiver. A atividade de chamar um táxi agora é mediada.

Diferente do uso durante um dia de trabalho, no qual a velocidade é o principal fator de decisão para o grupo, no que tange à categoria lazer, o principal fator de decisão pelo uso é a sensação de conforto proporcionado pelo serviço.

“É confortável, né! Você está voltando da balada e muitas vezes você quer ficar quietinho lá, conforto...” (D.B.). Opinião compartilhada por Alice, relações públicas: “Eu uso táxi durante a semana para trabalhar, os táxis da agência, que é boleto, não é nem aplicativo. E de final de semana normalmente ou à noite durante a semana eu uso Uber” (A.B.).

A definição de marca em situação de trabalho é mediada entre a mobilidade entre espaços de trabalho (empregador/cliente/fornecedor) e a temporalidade da urgência do tempo de trabalho, o que define a escolha do sujeito trabalhador (empresário/funcionário/prestador de serviço) como identidade do público da marca. No momento de lazer, com mobilidade entre espaços de lazer e uma temporalidade menos aflita, a identidade do público da marca é o sujeito em lazer.

Somados a esse fator estão dispositivos promocionais orientados pela ocasião de lazer do usuário. Tarifas reduzidas, bonificações e mesmo passeios gratuitos são oferecidos para associar o uso do Uber a festas e confraternizações, geralmente no período da noite. “Eu uso os aplicativos de transporte fundamentalmente quando eu saio para beber” (G.D.). “Ah, o Uber eu utilizo quando de noite, na verdade, porque daí ele tem bandeira única, então facilita”(D.B.). As temporalidades na mobilidade são mediações fundamentais na definição pelo uso dessas técnicas.

O grupo focal revelou duas situações diversas de usos cotidianos desses aplicativos: a) preferência por aplicativo de táxi: quando a tarifa é paga pela empresa e há pressa/urgência na locomoção (pois ocorre em horário de trabalho, prioritariamente diurno. Mediações da institucionalidade e da identidade trabalhadora); b) preferência por Uber: quando não há pressa no deslocamento, geralmente em horário de lazer e a tarifa é paga pelo usuário (que, então analisa e compara as tarifas de pagamento para usar o serviço mais barato por ocasião. Mediações da identidade e sociabilidade).

Essa breve análise identifica os fatores pagamento e agilidade no atendimento como determinantes pela definição pelo consumo de uma marca ou outra de aplicativo de mobilidade urbana. Esses fatores compõem o posicionamento de cada marca e são elementos estruturantes dessas. Porém, essas não são as únicas variáveis nesse processo de decisão. Serviços prestados e percebidos como diferenciais de produto podem alterar a percepção do consumidor e se tornar fatores de decisão pelo consumo de um ou outro serviço. Esses diferenciais podem ser percebidos pelos usuários como fatores promotores de confiança e de sensação de exclusividade proporcionados por uma marca.

Uma das estratégias de marca para transmissão de confiança é a disponibilização para o usuário de um dispositivo com o mapa do trajeto a ser realizado durante a corrida. Esse dispositivo revela a midiatização direta da orientação geográfica no trânsito: um mapa preciso transmite a confiabilidade ao serviço prestado pelos aplicativos. Como citado anteriormente (CAIRES et al, 2014) trata-se de uma confiança gerada pela qualidade dos dados disponibilizados pela marca.

Esse serviço prestado diminui a preocupação com a desconfiança em relação ao trajeto realizado pelos taxistas. “Eu tive muito problema com taxista de dar volta maior, de fazer alguma sacanagem, do taxímetro estar adulterado. Eu acho que eu confio mais no Uber do que no táxi. Eu acho mais honesto, né? Tem o mapinha sempre, o cara é educado sempre” (A.B.).

A disponibilização do mapa do trajeto demonstra lisura e transparência no serviço prestado, diminuindo a resistência do usuário em relação à definição da rota praticada pelo motorista. Assim que o usuário informa ao aplicativo sua localidade e itinerário, ele projeta a rota a ser realizada e o preço a ser pago pelo serviço. É uma tecnicidade distintiva entre as marcas comparadas.

“Eu tinha uma amiga que precisava de um recibo e aí foi consultar outro dia e existe toda a forma possível e concebível de justificativa de caminho. Mapa, ponto A e ponto B, horário no ponto A e horário no ponto B. Vai por e-mail” (C.C.).

“O Uber eu sei que no final já te manda, né? Foram tantos quilômetros, tantos minutos, a tarifa base é tal, o “desenhinho” do caminho e o valor. E para pagar... A fotinho do taxista para dar avaliação” (A.B.).

Além de bom atendimento, as marcas atuantes nesse segmento de mercado se utilizam de dispositivos promocionais para atrair e manter seu usuário cativo, estimulando que aumente sua frequência de uso e que se habitue a utilizar desses aplicativos cotidianamente. Esses dispositivos incluem parcerias com empresas de pagamento on line, operadoras de cartão de crédito, descontos nas tarifas e ações sociais.

“É muito prático. Você às vezes, sei lá, não precisa estar com o seu cartão de crédito, você dá um ok do seu celular e ele já debita do Paypal e você vai ver na sua fatura (...) Você até esquece!” (G.C.).

O pagamento on line por dinheiro ou cartão de crédito é apontado como fator de estímulo ao uso dos aplicativos da categoria. Algumas das marcas citadas também ofertam descontos na tarifa sob determinadas condições pré-estabelecidas. Mais uma vez a mediação da tecnicidade se mostra um diferencial ao permitir fluxo imediato

(temporalidade) de crédito entre a conta-corrente do usuário e a marca prestadora de serviço. Trata-se de mais um processo midiaticizante: a midiaticização direta do pagamento, que transmite praticidade, confiança e segurança ao consumidor, que não precisa carregar dinheiro para pagamento no ato e, assim, utiliza o serviço com maior frequência.

Minha namorada odeia taxi (...). Ela baixou (o aplicativo Easytaxi) porque alguém tinha alguma dúvida que ela precisava tirar e aí como ela era nova usuária, dentro das opções de pagamento dela, tinha 15 promoções diferentes que ela poderia usar, tipo duas semanas de táxi de graça, assim, de trajeto. Você tem 40% de desconto, 50% de desconto nisso, 40 reais no trajeto, você tem 25 por causa disso. Tinha três marcas diferentes dando desconto, tinha desconto de cadastro, desconto de usuário, desconto de uso da segunda vez... (C.C.).

Os dispositivos promocionais baseados em descontos de tarifas estimulam diversas condições de consumo do aplicativo conforme citado acima: cadastro, primeiro uso, segundo uso, uso em horários e datas específicos. Esses descontos se estabelecem sobre o histórico de uso do usuário, informações que as marcas guardam desde seu cadastro. Esse acompanhamento do uso de cada usuário, incluindo os roteiros que pratica, horários e dias de semana em que utiliza o aplicativo é utilizado pela marca como estratégia de comunicação por meio do estabelecimento de vínculos. A marca demonstra conhecimento sobre o cotidiano do usuário e lhe propõe dispositivos promocionais oportunos adequados às mediações situacionais de seu cotidiano.

A tecnicidade da marca em realizar o registro de espaços, temporalidade, mobilidade e fluxos do usuário torna essas informações em dados para tomadas de decisões nos formatos industriais de novos dispositivos produzidos para os usuários.

“Fiquei 3 semanas sem usar. E nesse final de semana me veio uma mensagem: ‘Estamos com saudades de você!’” (D.B.).

Todos entrevistados afirmaram já ter recebido essa mensagem e todos gostaram muito. Após o recebimento da mensagem, a marca 99Taxis ofereceu um bônus para uso de seu serviço. Trata-se de uma estratégia de marca para reativação do usuário. Esse fluxo interacional de informações com o usuário, baseado no banco de dados que esse gera ao utilizar o aplicativo, estabelece um vínculo entre marca e consumidor, de forma a estimular sua fidelização pelo uso frequente do aplicativo.

“Você anda e tal... E até domingo, ontem, eu estou com trinta reais gratuito (bônus de 30 reais em um trajeto)” (D.B.). Os entrevistados demonstraram grande aceitação dos dispositivos promocionais de desconto, utilizando mesmo sem necessidade, como andando pelo bairro para utilizar o bônus obtido. “Tem a obrigação de usar! Eu usei

ontem. Eu dei uma volta. É uma obrigação usar! Eu poderia ter voltado de ônibus ontem de um compromisso, mas falei ‘Não, agora vou pegar!’”(D.B.).

Como citado anteriormente, as marcas utilizam das informações geradas pelos usuários como seus trajetos e horários para oferecer dispositivos promocionais adequados aos seus usos pessoais como estratégia promocional e de relacionamento. Elas estabelecem contato frequente com seus usuários, por meio de e-mail ou outros canais de comunicação, acompanhando seu cotidiano para demonstrar proximidade e estabelecer vínculo com esse usuário. A tecnicidade dos dispositivos permite um fluxo de informações sobre espacialidades e temporalidades de cada usuário, de forma a propor dispositivos promocionais adequados ao seu cotidiano.

O vínculo gerado entre marca e consumidor é mediado pela lógica da gestão de dados e suas possibilidades algorítmicas, que favorecem sua interação por meio do constante fornecimento de dados de um para o outro por meio do aplicativo: a frequência de uso de um consumidor em dada localização se converte em um dispositivo promocional desenvolvido pela marca e proposto para seu uso.

Todos entrevistados do grupo demonstraram manter diálogo constante com as marcas, gerando um fluxo de informação para avaliar a qualidade do serviço prestado, sugerir melhorias e mesmo se posicionar em defesa das marcas. Um serviço prestado por todas essas marcas é a pesquisa de satisfação do consumidor, disponibilizada para o usuário logo depois do uso do serviço. Quando as marcas detectam um elemento causador de insatisfação para o usuário, elas propõem soluções direcionadas a ele, adaptando a prestação de serviço ao seu uso cotidiano. Soluções dessa natureza incluem a exclusão de certo motorista para o atendimento de determinado usuário.

Uma vez no 99, nesse negócio de você dar nota, eu coloquei uma nota ruim e fiz um comentário sobre o taxista. Ele tinha sido grosseiro com a minha avó. Eu não acredito nisso! Aí eu dei uma estrelinha só, que são cinco, e no dia seguinte já era uma segunda-feira de manhã uma menina entrou em contato comigo, perguntou o que aconteceu, pediu desculpa, (disse) ‘Nunca mais vou mandar esse taxista para você, a gente vai dar uma super atenção...’ (G.C.).

Quando eu estou muito animado, eu fico provocando. E daí as vezes dá uns problemas e tal, mas daí eu mando um retorno para o 99 na hora, tem essa opção, vai lá, dá uma notinha e coloca. E eu sempre coloco: ‘tirem esse cara do hall de vocês, tira esse cara do rol de vocês!’ (D.B.).

Esse processo de mediação direta da pesquisa de satisfação do consumidor torna mais rápida e eficiente a coleta de informações sobre as insatisfações desse cliente, estimulando seu engajamento crítico e participação no diálogo com a marca e,

consequentemente, no processo de melhorias na tecnicidade do aplicativo. A agilidade no fluxo dessas informações previne que a insatisfação do cliente o leve a trocar de fornecedor de soluções em mobilidade urbana.

Essa estratégia das marcas busca prevenir reclamações e diminuir a rejeição por elas, demonstrando que atualizam seus processos com base nas informações coletadas juntas ao seu público, assim como permite ao público manifestar reclamações e insatisfações, estimulando uma relação estabelecida sobre a confiança na marca.

Mas esses dias veio um comunicado que a 99 estava tentando pegar novos clientes e aí eles estavam dando os descontos dos 30 reais lá, famoso, mas só pra novos clientes. E aí eles mandaram um e-mail pra mim 'Ó, um desconto de 30 reais!'. Aí eu fui no aplicativo para ver e era só pra novos clientes. Aí eu mandei um e-mail. Falei: 'Espera aí! É eu que estou a mais tempo?'. Tipo aquele: 'É eu que estou a mais tempo, nada?'. 'Ah, não, a promoção é específica e tal...'. Aí ela me respondeu e eu respondi 'Viva o Uber!' e mandei. Aí começam a mandar! É o e-marketing. Você precisa alimentar a discussão (D.B.).

O depoimento do entrevistado revela o fluxo constante de informações entre marcas e seus públicos. Mediante uma reclamação e crítica do usuário, a marca que ele utiliza estabeleceu novo contato, incluindo a oferta de dispositivos promocionais. O próprio entrevistado afirma sua consciência sobre a comunicação circulante entre consumidores e marcas, ao citar que a discussão (comunicação) entre ele deve ser frequentemente alimentada.

O processo comunicacional entre marca e consumidor envolve diálogo permanente; por meio desse, a marca pode aperfeiçoar seus processos. No caso citado acima, o usuário criticou o 99Táxis homenageando seu maior concorrente (Uber) no canal de comunicação com a marca, para que eles continuem aprimorando seus serviços.

É que hoje as pessoas não querem mais que a marca seja distante delas, elas querem que a marca esteja presente na vida delas e seja tipo uma extensão dela. Então elas vão consumir, elas querem poder palpitar, elas querem que a marca ouça o que ela está falando e melhora" (G.C.).

As marcas se aproveitam da tecnologia e da agilidade na comunicação com o usuário para realizar uma constante pesquisa de satisfação e mesmo aprimorar seus serviços. Por meio da avaliação do serviço, a voz do consumidor gera a reorganização do serviço prestado, assim como a melhoria do formato industrial do aplicativo; as marcas descobrem suas deficiências e como podem saná-las. Um exemplo de dispositivo promocional desenvolvido para sanar uma deficiência do serviço original foi desenvolvido pelo Uber. Partindo da informação que agilidade de atendimento e tarifas baixas são fatores fundamentais para escolha pelo uso de um ou outro aplicativo de

mobilidade urbana, é possível descobrir outras variáveis tão determinantes quanto essas, que interferem na própria questão do atendimento e preço, como a questão de oferta de frota nas regiões onde ocorrem o chamado do usuário: quão maior a frota de veículos cadastrados disponíveis na região do chamado realizado, maior será sua agilidade no atendimento e, potencialmente, menor seu preço para o usuário (considerando que o preço de um item é inversamente proporcional à quantidade de produtos similares ofertados em determinado mercado).

Dessa forma, Uber e seus usuários trocaram informações para amenizar essa fragilidade na prestação desse serviço. A empresa desenvolveu uma estratégia para diminuir esse problema e atender também aos usuários de regiões com baixa oferta de frota de cadastrados: ela criou um dispositivo promocional chamado “cotação” pelo qual um usuário avisa os carros da frota que ele aumentará seu pagamento sobre a tarifa cobrada, de forma que um motorista cadastrado pode se interessar em realizar um deslocamento maior (até o local do chamado) para obter a recompensa de um pagamento cujo valor cubra esse custo adicional de deslocamento.

Em um primeiro momento, seus usuários passaram a utilizar do dispositivo e aumentaram o fluxo de motoristas para as regiões em que eram chamados. O uso cotidiano desse dispositivo, entretanto, revelou um novo problema.

O Uber tem um esquema que quando não tem carros perto, o único jeito de você chamar um Uber é aumentar a cotação para ele aumentar a demanda de carros no lugar. (...) quem gera a demanda é quem prioritariamente se ferra nessa conta. Se eles têm vários, tem três pessoas, tem um grupo de amigos que todo mundo quer pegar um Uber e todo mundo chama e todo mundo topa pagar a tarifa mais alta, vão mandar 40 carros para lá. A gente vai pagar mais caro e qualquer outra pessoa que for pedir depois vai pagar uma tarifa mais baixa porque ela termina depois de dois minutos que não tiver carro disponível. (C.C.)

Após essa declaração, o entrevistado afirmou que ele e seus amigos raramente utilizam do dispositivo citado para chamar mais carros para a região. Se essa informação se confirmar como tendência, esse recurso pode se tornar pouco utilizado.

Frente a situações como essa, nas quais as estratégias de marca não se adequam exatamente à necessidade cotidiana dos usuários, esses desenvolvem táticas de usos nas quais se apropriam das estratégias de marca de forma a adequá-las ao seu cotidiano.

Quando eu peço o Uber, eu geralmente trabalho aqui no Itaim e a minha namorada também trabalha lá então saímos muito por lá. (...) Da minha casa para a dela, compensa pedir o Uber X<sup>12</sup> porque eu sei que lá é abundante, tem um monte, que eu sempre vou ter, a tarifa é mais barata então para mim não importa para onde a gente for, compensa. Se eu estou em qualquer outro lugar eu peço o Black, (...) eu prefiro o Uber Black ainda, mas não confio na disponibilidade de carros que vai ter (C.C.).

O grupo concordou que prefere pedir 99Taxis na região empresarial da Avenida Berrini, em São Paulo, durante a tarde, quando atendem não apenas pelo aplicativo, mas toda forma de cliente. Durante a noite, em circuitos de baladas de luxo, o Uber Black é mais abundante enquanto que o Uber X atua em circuitos de baladas mais comuns como nas regiões da rua Augusta e Vila Madalena.

Essa informação demonstra a sobreposição dos circuitos espaciais aos circuitos digitais da marca. O georreferenciamento atua como uma importante mediação entre essas marcas e seus públicos interagentes: devido a essa tecnicidade, ela pode rastrear e registrar os circuitos percorridos pelo seu público interagente (mediação da mobilidade), assim como sua frequência e horários de uso (mediação da temporalidade); a marca somente adquire essas informações por meio do fluxo comunicacional estabelecido com seus públicos por meio. Assim, circuitos espaciais tais como os circuitos empresariais na Região da Avenida Berrini possuem um maior número de usuários chamando por transporte e circulando dentro desses circuitos. O circuito digital representa o circuito espacial percorrido.

Esse grupo focal com usuários de aplicativos de mobilidade urbana demonstrou alguns índices sobre a comunicação em circulação entre marcas e usuários. Grosso modo, a circulação da comunicação se estabelece por meio de seus canais oficiais, por meio do qual as marcas apresentam seus dispositivos promocionais estimulando a interação dos usuários. Seu uso desses dispositivos, assim como suas opiniões, sugestões e críticas informam as marcas que podem se utilizar desses dados para aprimorar seus serviços. Nesse segmento de mercado, em específico, essa comunicação se faz constante, assim como o desenvolvimento de novos dispositivos promocionais para incentivo do uso pelos usuários. Muitas das estratégias de marca surgem dessa interação; o uso dos dispositivos pelos usuários fornece informações para as marcas que direcionam seu posicionamento. Dessa forma, a mediação pelo georreferenciamento gera oportunidade entre marcas e consumidor.

---

<sup>12</sup>Categoria mais barata do Uber, com frota de carros populares

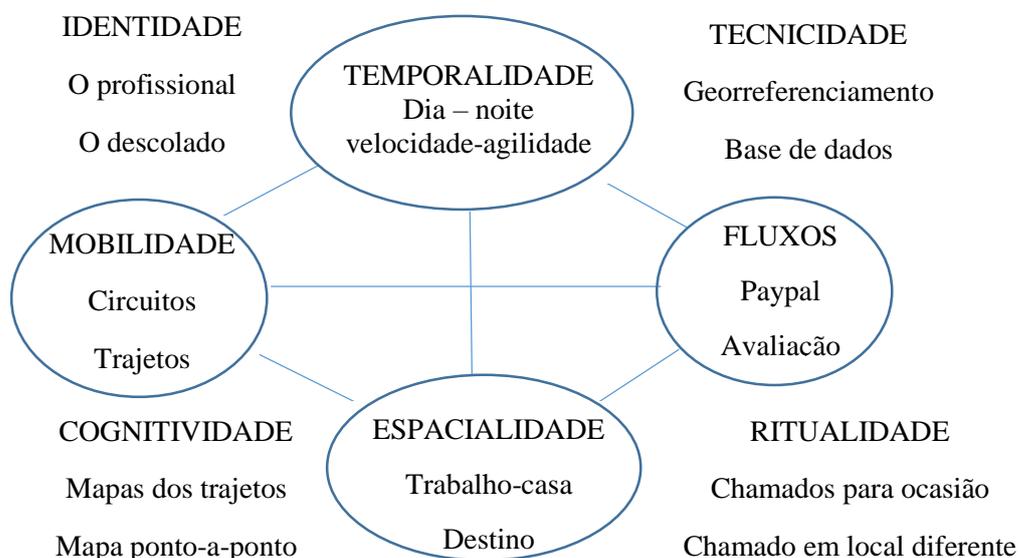
Aplicados à cidade de São Paulo, os diferentes usos dos aplicativos segmentam a oferta de categorias de conduções e essa segmenta o tipo de consumidor em uma relação contínua de causa e consequência: no circuito empresarial, composto pelas citadas regiões da Avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini e Avenida Paulista, dentre outras, há um grande uso de aplicativos de táxis (como o 99Táxis) durante o horário comercial por pessoas que estão exercendo atividade de trabalho. Sua tarifa não é muito baixa, mas a marca estabelece parceria com empresas (como a possibilidade de pagamento por boleto) e possui a facilidade de uso de corredor de ônibus, o que lhe confere maior velocidade que o concorrente Uber. Essas situações estimulam seu uso por funcionários de empresas e empresários, enquanto desestimulam o uso para outras situações.

A marca Uber, de frota de carros que não se inserem na categoria de táxis, possui tarifas e dispositivos promocionais que estimulam seu uso no período da noite, fora do horário comercial. O atendimento de seus motoristas, assim como a oferta de água, doces e mesmo bebidas, atende a um público que se encontra, no geral, em momento de lazer. Assim, sua frota circula em circuitos de lazer, majoritariamente. A categoria mais barata, o Uber X, se concentra em circuitos de lazer de menor custo como nas regiões da rua Augusta e Vila Madalena, enquanto a categoria mais cara e com maior disponibilidade de serviços diferenciados, o Uber Black circula, principalmente, em circuitos de lazer de maior custo como as regiões do Itaim Bibi e Vila Olímpia.

As mediações preponderantes nesse processo são a temporalidade e a espacialidade. Circuitos empresariais possuem grande mobilidade de trabalhadores e sua temporalidade predominante é o horário de trabalho, enquanto esses espaços deixam de possuir mobilidade de pessoas pela noite e circuitos de lazer passam a receber maior frequência de pessoas e também maior oferta de carros Uber. Em ambos os casos, estratégias de marca e as táticas de usos pelos seus usuários alimentam umas às outras em um processo comunicacional em circulação que reflete os circuitos simbólicos originados no cotidiano dos usuários das marcas.

Após a análise dos depoimentos do grupo focal, as mediações envolvidas nos usos dos dispositivos promocionais de mobilidade urbana podem ser assim representadas:

**Gráfico 4 - Mapa metodológico das mediações de dispositivos promocionais de mobilidade urbana<sup>13</sup>**



O processo comunicacional entre marcas de dispositivos promocionais de mobilidade urbana e seus públicos interagentes é mediado por diversas mediações a começar pelo georreferenciamento. Essa tecnicidade é determinante para a lógica da produção e constituição do próprio formato industrial dos dispositivos promocionais, uma vez que detém o conhecimento sobre a orientação geográfica de seu público e conta com seu uso do dispositivo para gerar a base de dados sobre seus usos (localidades, horários de uso, circuitos, itinerários, valor médio de pagamento). Como fora citado anteriormente, o uso contínuo dos dispositivos cria o histórico de uso de cada usuário, permitindo a adequação do oferecimento de promoções adequadas ao seu uso cotidiano.

A mediação de tecnicidade relaciona o fluxo de informações citado (como o pagamento on line, avaliação do serviço, comunicação com a marca, oferta de descontos) com a temporalidade do contato imediato. Cada uso do dispositivo gera imediatamente um fluxo de informações para seu histórico, as chamadas são imediatamente recebidas pelos motoristas, o contato da marca com o usuário acontece imediatamente após o uso do dispositivo. A temporalidade do dispositivo é a da contemporaneidade: o imediatismo.

A parte superior desse mapa representa as estratégias de marca, estabelecidas sobre as tecnicidades do georreferenciamento e fluxos de informações sobre uma base de dados que permite a elaboração e oferta de dispositivos promocionais adequados aos

<sup>13</sup> Proposta pelo autor.

usuários do serviço. A parte inferior, baseada nas ritualidades estabelecidas sobre as matrizes culturais desses públicos e seus usos e apropriações desses formatos industriais representam as táticas de usos desses consumidores.

Embora seja uma mediação predominante no processo comunicacional desse setor, a tecnicidade não é a única mediação preponderante nesse processo. A ritualidade é a mediação estabelecida sobre as táticas de usos dos usuários dos dispositivos. Esses usos incluem as relações entre os fluxos de informações e as espacialidades apropriadas, como as manifestadas chamadas para diferentes marcas de acordo com a mediação preponderante (temporalidades do dia e noite, ocasiões de trabalho ou lazer, espacialidades e mobilidade de determinada região para outra), assim como chamadas em locais diferentes da localização do usuário para que ele encontre o motorista em um espaço mais vazio um pouco mais tarde (apropriações dos usos de espacialidades e temporalidades dos dispositivos). O consumidor apreende os fluxos dos dispositivos e adequa aos seus usos em diferentes espacialidades de acordo com sua necessidade.

A própria prática de chamar por um táxi tem seus processos alterados a partir de seu processo de mediação. Anteriormente ao seu processo de mediação a prática de chamar por um táxi exigia tempo, dinheiro e resiliência: um usuário ficava esperando por um táxi por longos períodos de tempo próximo a uma via, sob as mais diversas condições climáticas e mesmo por condições de risco como em locais escuros considerados perigosos. A mediação desse processo alterou essas condições ao permitir que seu usuário peça por um veículo mesmo quando estiver em locais distantes da via; assim o usuário não precisa esperar por um veículo em condições de risco e mesmo exposto a más condições climáticas, assim como não precisa, necessariamente, disponibilizar de uma quantidade de dinheiro para pagar por seu transporte, uma vez que a maioria desses aplicativos disponibiliza uma condição de pagamento à distância com o uso de ferramentas de crédito disponibilizadas pela internet. O processo de chamar por uma condução ficou mais preciso e seguro, de forma que usuários não precisam ficar à mercê dos prestadores de serviço de transporte urbano para aguardar por sua chegada.

A cognitividade é a mediação que relaciona espacialidades como o espaço do trabalho, o espaço do lazer, casa, moradia de parentes e amigos, à mobilidade, caracterizada como o deslocamento de grupos por espacialidades, tendo como exemplos os circuitos identificados na pesquisa (circuito do lazer entre rua Augusta e Vila Madalena, circuito do trabalho entre Avenida Paulista e Avenida Engenheiro Berrini) e o próprio trânsito. A interpretação dos mapas dos trajetos, de representações gráficas do

tráfego de automóveis, gradientes de lentidão, acidentes e alterações no trânsito, que fazem o usuário planejar sua mobilidade junto com o motorista permeiam essa mediação.

Finalmente, a relação entre a mobilidade e a temporalidade, relacionada à velocidade, é mediada pela mediação da identidade, que pode ser compreendida, nesse exemplo, como a identificação do usuário com seus usos dos dispositivos, estabelecidos sobre suas matrizes culturais. A identificação do usuário com os circuitos que frequenta em determinadas ocasiões é determinante também de sua identidade cultural. Como exemplo, há o executivo ou profissional de mercado que circula nos circuitos de trabalho já citados durante o dia e em circuitos de lazer mais caros utilizando outra marca de dispositivo no período da noite. Não se trata de determinismo, mas mediações, espacialidades e circuitos frequentados em determinada temporalidade por pessoas que neles estabelecem suas identidades culturais. A mídiatização da mobilidade urbana reforçou o aspecto identitário dessa prática cultural: a possibilidade de escolha do serviço por meio do uso de um aplicativo aumentou a confiança do usuário assim como sua identificação com esse serviço.

Após a análise do grupo focal sobre mobilidade urbana e a representação de seu diagnóstico em um mapa de mediações, foi realizado um novo grupo focal tendo como base outras marcas que utilizam da mediação do georreferenciamento para o estabelecimento de uma comunicação mídiatizada em circulação e oferta de dispositivos promocionais estabelecidos sobre os usos e apropriações dos aplicativos feitos por seus públicos interagentes.

Esse grupo teve como foco uma discussão sobre táticas de usos e apropriações de aplicativos para treinamento de corrida, outra prática cultural que está em vias de mídiatização, tendo seus processos mediados por um suporte tecnológico. O objetivo de realizar um segundo grupo foi identificar semelhanças e diferenças nas estratégias de marcas que utilizam da mediação do georreferenciamento e nas táticas de apropriações realizadas por seus consumidores, de forma a descobrir qual a influência dessa mediação nessas práticas culturais mídiatizadas.

Um objetivo específico desse grupo foi analisar os percursos que seus consumidores realizam ao utilizar esses aplicativos para identificar seu circuito de consumo cultural da corrida. Enquanto os aplicativos de mobilidade urbana permitiam analisar a relação entre a mediação do georreferenciamento e a oferta de dispositivos promocionais de marca customizados para seus usuários, os aplicativos de treinamento permitem a delimitação exata dos circuitos apropriados por cada corredor. Sua

contribuição para o estudo é o reconhecimento dos circuitos de apropriação pela prática midiaticizada da corrida. Ao final da análise desses grupos será possível conhecer as táticas de usos e apropriações desses aplicativos por seus públicos interagentes.

Para realizar um levantamento sobre as estratégias de marca do setor e sua relação com as táticas de usos cotidianos dos públicos interagentes, foi realizado um grupo focal com usuários de aplicativos para corrida. Como o grupo anterior, o intuito dessa pesquisa é levantar tendências de usos cotidianos sobre estratégias de marca em formato industrial, assim como identificar indícios de inserção de marca em circuitos simbólicos desses públicos interagentes. Após o levantamento desses usos, foram analisados circuitos de corrida praticados por esses entrevistados e como marcas atuantes no segmento se inserem nesses circuitos. A análise desses circuitos em relação com as estratégias e usos identificados aponta para estratégias de inserção de marca em relação com seu público interagente por meio de sua midiaticização.

Foram selecionados seis integrantes para compor o grupo focal. Foi solicitado que cada integrante, além de participar do grupo, disponibilizasse impressões dos trajetos percorridos durante todo o ano de 2015 utilizando os aplicativos de treino, solicitação fundamental para a identificação de seus circuitos de treino e corrida. Apenas três participantes aceitaram fornecer esses dados.

O roteiro do grupo focal abordou as seguintes questões referentes ao uso dos aplicativos: a) quais são os usos do aplicativo pelos entrevistados, b) quais os critérios envolvidos na escolha pelo uso de uma marca em detrimento da outra, c) quais as situações que definem a opção pelo uso de uma ou outra marca de aplicativo, d) quais os atributos de cada aplicativo do segmento e e) quais são as ritualidades na hora do uso desses aplicativos.

O grupo focal foi realizado no dia 14 de setembro de 2015 com os integrantes D.V., 35, roteirista, A.B., 25, jornalista e T.N., 28, engenheiro, todos praticantes de corrida. A amostra foi definida por conveniência e buscou selecionar pessoas com usos diversos de aplicativos para corrida. Os entrevistados correm com frequência, são amadores, começaram a prática a cerca de cinco anos sem o uso de aplicativos e mudaram processos com o uso desses. D.V. experimenta aplicativos diversos para usos diferentes, A.B. é uma fã de marca e utiliza diversos recursos de um mesmo aplicativo e T.N. é um usuário casual e faz pouco uso dos recursos desses aparatos.

“Entre idas e vindas, (corro) faz uns 3 anos. E daí sem aplicativo primeiro, porque eu estava sem smartphone antes. E depois, (o uso) ajudou” (D.V.).

“Eu utilizo o da Nike ainda. É o meu primeiro... até hoje eu uso”, (T.N.). Todos afirmaram que o aplicativo não é fundamental para a prática da corrida, mas que auxilia e motiva no cotidiano. O recurso fundamental de um aplicativo de corrida é a marcação do tempo de exercício e a distância percorrida; o aplicativo colabora na mediação direta dessa prática cultural.

“Ah, ele me ajuda, principalmente no tempo, né? Porque ele vai falando aqui na orelha, ele vai marcando o tempo. Isso é um controle que antes eu não tinha. Eu ia controlando pela quilometragem mesmo” (T.N.).

Além desses recursos, aplicativos de corrida oferecem dispositivos como monitoramento dos exercícios realizados, registro do histórico de corridas e desempenho do usuário, dentre outros.

“Eu uso dois aplicativos ao mesmo tempo. O RunKeeper, que lida com um monte de informações, então dá para usar de bicicleta também, que é bem legal, e daí ele cruza com os dados do Facebook, de amigos e tal, e o Running para corrida, só corrida. (...) O RunKeeper me dá um panorama geral dos exercícios, tanto bike quanto correr, então ele fica ligado, basicamente. E o Running, eu fico atento porque ele me dá uns recordes, então ele é mais bacana em relação a isso” (D.V.).

Ao desempenhar funções de registro de desempenho e histórico do usuário, esses aplicativos assumem um importante papel na mediação direta da preparação física, assumindo, aqui, perspectiva similar a de Hjarvard, como dispositivos que permitem o controle, acompanhamento e aperfeiçoamento da atividade física em detrimento da supervisão de um profissional especializado na área.

Como foi citado no capítulo anterior, a empresa líder na produção de material esportivo Nike foi uma das precursoras na produção de aplicativos de corrida com a criação do NikeRun, um dispositivo promocional da marca que incentiva a prática da corrida, monitora seus usuários e permite a publicização de seus índices de desempenho alcançados entre seu mundo mediado, promovendo, também a publicização de sua própria marca pelos públicos interagentes. Assim como as marcas atuantes no segmento de mobilidade urbana citadas anteriormente, a Nike estabelece comunicação constante com seus públicos interagentes, ajustando seus processos às necessidades dos usuários que são detectadas e desenvolvendo novas funções para seu aplicativo. Dessa forma, seu

aplicativo, além de possuir as funções de controle, monitoramento e mensuração de desempenho, inclui funções de incentivo e treinamento do público interagente.

“Eu comecei com Nike também, foi o meu primeiro. Quando eu corria sem nada era uma volta, duas voltas... Ah, corria meia hora. Mas eu não tinha nenhuma noção de distância. Eu ia no parque da Água Branca. E aí quando eu comecei a ir na Sumaré, que é mais plano, já deu para medir melhor. Então, ah, ele vai falando a cada quilômetro ‘um quilômetro completo, em tantos minutos’. Às vezes ele fala: ‘Ah, o seu melhor tempo, um quilômetro em x minutos’” (A.B.).

Assim como os aplicativos de mobilidade urbana já citados, os aplicativos de corrida interagem com seus usuários; diferentes dos anteriores, cuja comunicação se dá, principalmente por e-mail ou pela própria plataforma, os aplicativos de corrida informam o usuário por meio de uma voz da marca, uma vez que o usuário corredor pratica o esporte utilizando de fone de ouvido. Essa comunicação de marca incentiva a melhora de índices de desempenho e critica a ausência de exercício por parte do usuário.

“Quando você finaliza e ainda assim coisas que você nem acaba percebendo, por exemplo: ‘Ah, parabéns, você manteve exercícios físicos durante três semanas seguidas’. Você fica ‘legal, nem tinha percebido isso’” (T.N.).

“Eu tive uma torção no pulso, por conta da bike, e eu estou há dois meses sem fazer exercício. E os aplicativos ficam tipo ‘o que que está acontecendo?’” (D.V.).

Diferente da comunicação entre as marcas de mobilidade urbana e seus usuários, esse tipo de comunicação entre os dispositivos promocionais de aplicativos de corrida e seus usuários se dá por meio de comandos, uma comunicação unilateral para o usuário enquanto ele pratica esporte.

“O Running fala que está caindo o desempenho e o RunKeeper ‘saudades de você’” (D.V.).

“O NikeRun não tem disso. O que ele tem é o que eles chamam de ‘treinador’. Então, para você correr meia maratona tem que fazer tantos (quilômetros) por dia. Um dia, seis, um dia, dez, um dia, quinze... Aí, todo dia de manhã ele põe na sua tela: ‘Oi, bom dia. Hoje você tem uma corrida de 10km’” (A.B.).

Esse tipo de comunicação, unilateral, com voz de comando, é direcionado apenas ao usuário, como a mediação de um treino de corrida. Porém, as marcas estão desenvolvendo ferramentas que permitem uma interação entre o usuário e sua rede de amigos: além de utilizar o recurso da voz personalizada do aplicativo, o NikeRun media o papel do incentivo dos amigos por meio de uma função específica. A estratégia de gerar novos ethos para a marca, como o de um instrutor ou mesmo de incentivador de um treino segue uma lógica de produção que aproxima marca e públicos interagentes gerando identificação entre as partes.

“E tem uma função também que ele chama... o que tem as palmas no meio... É tipo o incentivo dos amigos. Logo que você começa a corrida ele posta no seu Face (book) e quando alguém curte, vem uma salva de palmas”, diz A.B.

Esse processo segue a lógica citada no segundo capítulo: o usuário do aplicativo liga o dispositivo ao iniciar sua corrida, essa informação é postada em sua rede social e será visualizada pela rede de conhecidos do usuário cadastrada na rede. Assim que alguém clicar no comando “curtir”, o usuário ouve o som das palmas.

“É, dá um gás, mais ou menos. Na corrida da Disney, teve uma hora que eu estava lá quase morrendo, com câimbra, 7 ou 8km aí veio uma palminha e eu ‘ah, legal, tem alguém me vendo. Alguém está achando legal então vou continuar!’” (A.B.).

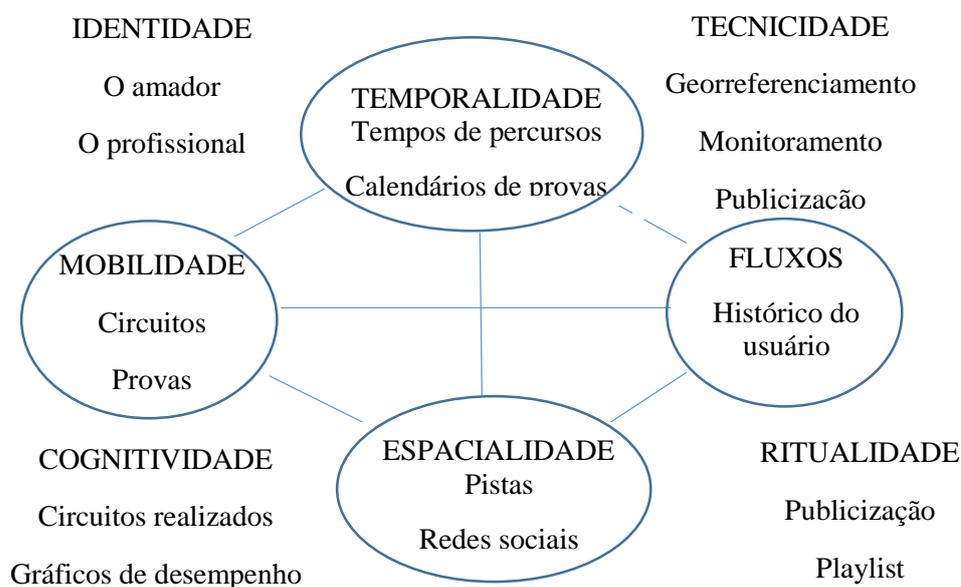
O NikeRun é uma rede social por si só: permite o cadastramento de amigos, a elaboração de listas de música para ouvir enquanto corre e demonstra os resultados das sessões de corrida dos amigos como forma de estimular a competitividade e, conseqüentemente, a prática da corrida entre seus membros.

“A gente vai conhecendo pessoas e vai adicionando como amigo. Aí ele mostra um ranking. Ele te dá tudo, é só ir trocando as telas que ele vai te dando (os resultados). Na semana, por exemplo: segunda feira, começa a lista nova. Aí ele mostra quem correu tantos quilômetros. E ele faz um ranking. (...) É legal, motiva!”. (A.B.)

Dentre os dispositivos promocionais do aplicativo, há também a opção de lançar desafios. O propositor desafia seus amigos escolhidos a correr 200k no mês; o aplicativo atualiza as informações sobre o desempenho de cada um presente no desafio. Qualquer usuário pode propor desafio, mas esse dispositivo é frequentemente realizado por representantes da marca, que propõem desafios e provas que para reunir públicos de interesse das marcas que representam.

Ao fim do grupo focal foi possível perceber que nesse setor de mercado os aplicativos atuam como estratégia de mediação da atividade desportiva da corrida, oferecendo recursos para aprimorar o desempenho na prática desportiva e também dispositivos para publicização dos feitos realizados entre a rede de amigos do usuário. A lógica de competição entre esses amigos permeia a comunicação, repleta de gráficos e análises do desempenho alcançado.

Após os depoimentos do grupo focal, as mediações envolvidas nos usos dos dispositivos promocionais de corrida podem ser assim representadas:



**Gráfico 5 - Mapa metodológico das mediações de dispositivos promocionais de corrida<sup>14</sup>**

<sup>14</sup> Proposta pelo autor.

Nesse segmento de mercado a mediação da tecnicidade também é essencial para o processo comunicacional das marcas; porém, diferente dos dispositivos de mobilidade urbana, utiliza o georreferenciamento como estratégia de publicização. Seus recursos permitem o monitoramento de temporalidades e espacialidades em treinos e provas, emitindo um fluxo de informações para o usuário acompanhar seu desempenho em corrida. Além de seu uso elementar, seus dispositivos promocionais facilitam a publicização dos resultados em redes sociais e permitem ao usuário lançar desafios públicos aos seus amigos e acompanhar seu desempenho no uso do mesmo aplicativo.

Sua tecnicidade facilita um fluxo de informações sobre desempenho, recordes e gráficos para o usuário e seus contatos em redes sociais, estabelecendo conexões em tempo real como o dispositivo das palmas que o corredor escuta simultaneamente à interação de um contato que curte sua publicação na rede. Enquanto o uso dos dispositivos promocionais de mobilidade urbana é velado, informação de interesse exclusivo do usuário, esses aplicativos estimulam uma espetacularização da prática desportiva, portanto a questão da temporalidade pela sensação de simultaneidade entre a prática desportiva midiaticizada e a aprovação e incentivo de contatos das redes sociais é parte essencial da lógica de produção das marcas desse segmento de mercado.

A mediação da ritualidade se faz presente nos usos dos consumidores dos dispositivos. O grupo focal mostrou distintos usos dos dispositivos, revelando uma grande gama de serviços disponibilizados pela tecnicidade das marcas, mas permite distinguir duas vertentes de usos: o uso para proveito próprio, como o monitoramento de distâncias percorridas e tempo de percurso ou mesmo a seleção musical para ouvir durante o percurso, e o uso para publicização, que envolve a divulgação dos resultados em espaços digitais como as redes sociais e estimula interações com outros usuários tais quais aqueles que incentivam a corrida curtindo a publicação (interação que é convertida na transmissão de som de palmas para o usuário) ou os contatos que se veem desafiados a bater o recorde publicado. A ritualidade media os fluxos dessas informações a espacialidades que conecta, como, nesse caso, a pista onde está o usuário e os espaços digitais aos quais ele está conectado aos seus contatos enquanto corre.

A midiática dessa prática desportiva também interfere em suas rituais: enquanto o treino se tratava de uma prática solitária, a partir de sua midiática por meio do uso dos aplicativos, agora é uma prática publicizada para consumo midiático dos contatos do usuário. Seu desempenho e trajeto praticado se tornam informações para consumo midiático daqueles que o acompanham por seus circuitos digitais. Usuário e marca se comunicam em conjunto para sua audiência que assiste ao desempenho de seu treino.

A cognitividade media as relações entre as especialidades citadas e a mobilidade. A apropriação de um dado local como uma pista ou uma rua por um corredor faz dessa espacialidade um espaço para corrida. Seu uso por vários corredores faz dele um circuito ou um espaço de apropriação coletiva para corrida. A representação gráfica de um espaço percorrido e sua publicização em espaços digitais faz o receptor dessa imagem reconhecer tal espaço físico como um espaço de corrida. A apropriação desse espaço por um corredor faz dele um espaço para corrida; sua representação em espaços digitais o faz reconhecido como um notório espaço para corrida, o legitima como tal. A mediação da cognitividade relaciona a apropriação pela corrida pela apropriação do saber pela midiática da corrida.

A relação entre os usos dos trajetos, circuitos e mesmo provas que um usuário participa e a frequência com que essa participação ocorre, mobilidade e temporalidade, é mediada pela identidade. Um corredor assíduo pode se considerar um corredor amador com alto desempenho, mas um corredor assíduo ou não cujos resultados são midiáticos em redes sociais e bastante acompanhados pelos seus contatos nessas redes são considerados corredores de melhor desempenho. De fato, o que está sendo analisado não é o desempenho de um corredor, mas sua imagem projetada em espaços digitais que fundamentam a identidade cultural atribuída a esse usuário. Assim, uma leitura analítica do fluxo de comunicação em espaços digitais poderia comparar os números de desempenho dos corredores, enquanto um uso corriqueiro faz os contatos curtirem as postagens e criar a imagem de que o usuário é um corredor fervoroso.

As corridas de rua adquiriram grande projeção a partir de sua exposição na mídia, em especial por conta do uso midiático de dispositivos promocionais por usuários. Trata-se de uma prática na qual a lógica de produção de suas marcas estimula a midiática por parte do usuário, institucionalizando a prática e seus modos de uso.

Essa difusão despertou o interesse de marcas de outros segmentos a dialogarem com essa atividade, promovendo grandes provas de corrida como forma de ativação de marca de públicos de interesse: Star Wars, Disney e McDonald's, dentre outras marcas, adentraram nesse segmento, promovendo suas provas assim como o consumo cultural de sua marca entre públicos praticantes de corrida. Como exemplo, em 2015 aconteceram as corridas Marvel Run – Desafio Vingadores (26/4), Disney Magic Run (30/8), M5k Mulheres em movimento (Mc Donald's) (04/10) e o 2º Star Wars Run (28/11). Essas provas comprovam o conceito de midiatização indireta de Hjarvard (2012), por meio do qual a mídia estende sua lógica às práticas culturais. Nesses eventos, os corredores fotografam pessoas vestidas como as personagens desses produtos midiáticos.

Essa estratégia de midiatização de marca passou a ser adotada a partir da difusão da cultura de corrida de rua assim como de aplicativos produzidos para esse uso: uma vez que usuários desses aplicativos midiatizam o resultado de suas corridas em provas para toda sua rede de contato, marcas de diversos setores passam a perceber a produção de formatos industriais correlatos e o patrocínio de eventos de tal natureza como uma grande oportunidade para divulgação institucional. Assim, essas marcas passaram a produzir e patrocinar corridas como uma forma de geração de conteúdo para compartilhamento em mídias sociais de públicos interagentes. Lógicas de produção que se apropriaram de uma atividade desportiva e incentivaram sua midiatização por meio da tecnicidade de seus formatos industriais; as competências de recepção de seus usuários revelaram táticas de uso que passaram a ser apropriadas pelas marcas e se tornaram atualizações de seus dispositivos promocionais, orientadas pela midiatização dos resultados dos usuários e a representação de seus usos.

Essa continuidade do processo comunicacional, que se afasta da clareza de pontos de início e pontos finais do processo, se aproxima da perspectiva da midiatização. Assim como a matriz de mediação mais recente de Martín-Barbero considera os fluxos comunicacionais ao invés dos papéis de emissor e receptor, a perspectiva da midiatização trata sobre fenômenos sócio-comunicacionais sem início ou fim determinados, mas sobre a circulação da comunicação em si.

Nessas circunstâncias, já não é tão simples distinguir “pontos iniciais” e “pontos de chegada”, produção e recepção como instâncias separadas. (...). Por raciocínio complementar, se abordamos a circulação nessa visada abrangente, decorre daí que o produto mediático não é o ponto de partida no fluxo. Pode muito bem ser visto como um ponto de chegada, como consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como “um objeto para circular” – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação (BRAGA in MATTOS et al, 2012, pp.40-41).

Os produtos midiáticos dos processos midiáticos são produtos em desenvolvimento, aprimorados continuamente com as informações provenientes dos usuários. Ainda sobre os setores de mercado analisados, ambos se utilizam dessa informação estratégica sobre localização de seus usuários e circuitos que frequentam, ainda assim, apenas os aplicativos de corrida estimulam seus usuários a publicizar seu conteúdo para autopromoção. Isso acontece devido à diferente natureza de suas formas de monetização.

Ambos os setores destinam pouco investimento à publicidade tradicional (exceção feita à marca 99Taxis que anuncia em mídia de massa) e dependem da recomendação pelo boca-a-boca como principal forma de divulgação; sua receita, porém, advém de fontes diversas: enquanto os aplicativos de mobilidade urbana contam com o transporte de passageiros como principal fonte de receita, os aplicativos de corrida fazem receita com investimento de anunciantes. Assim, os aplicativos de mobilidade urbana se utilizam de estratégias de comunicação baseadas na criação e oferta de dispositivos promocionais que diminuam o valor das tarifas e provêm descontos aos usuários assíduos, enquanto que os dispositivos promocionais dos aplicativos de corridas estimulam a publicização dos resultados alcançados pelos usuários, de forma que seus anunciantes atinjam a um grande público. Apesar das diferentes estratégias, ambas estimulam o uso frequente dos aplicativos e sua recomendação pelo boca-a-boca.

Os dois setores de mercado analisados possuem diferentes naturezas, apesar de ambos utilizarem como estratégia de comunicação o uso de aplicativos orientados por georreferenciamento. As marcas de aplicativos de mobilidade urbana promovem a midiática direta da prática de chamar táxis e estabelece uma comunicação midiática e circulação com esse público de forma que as informações de um afetam as estratégias de marca ou táticas de uso do outro, em um processo comunicativo constante que resulta no aperfeiçoamento de seus dispositivos promocionais. As marcas de aplicativos para treino promovem, além da midiática dessa prática desportiva, sua midiática indireta ao legitimar os processos de um treino com a assinatura de logotipos de marcas

de material esportivo; além disso, utiliza do fluxo de informações gerado por seus usuários para desenvolver tabelas e gráficos que são publicizados nos circuitos digitais de seu público interagente.

As marcas de aplicativos de mobilidade urbana demonstram adequar sua mediação tecnicista baseado na ritualidade de seus usuários, enquanto as marcas de aplicativos de treino demonstram outra faceta das mediações ao institucionalizar a publicização dos resultados das corridas, de forma que a lógica de produção das marcas orienta a prática cultural dos usuários por meio da institucionalização de seu uso.

Em comum, as marcas de aplicativos baseados em georreferenciamento se utilizam das relações entre espacialidades e temporalidades para prover a prestação de serviços imediatos, segundo a temporalidade da sociedade contemporânea, a qualquer momento e em qualquer lugar. Os dispositivos promocionais em aplicativos permitiram a midiatização da comunicação da marca a todo tempo e lugar, contando com a interatividade de seu usuário; sua portabilidade permite seu uso em qualquer lugar pois o fluxo de informações acompanha os deslocamentos do usuário por onde for. Esse é o principal impacto dos aplicativos por georreferenciamento: contato por tempo integral com as marcas, que sabem exatamente onde o usuário está. O usuário desses aplicativos é um sujeito conectado o tempo todo.

Dessa forma, as marcas que utilizam de aplicativos baseados na mediação do georreferenciamento estabelecem estratégias de comunicação baseados em dispositivos promocionais que: a) estimulam o uso contínuo dos aplicativos (por meio de descontos, promoções, bonificações ou recursos similares), b) promovem a midiatização de seu uso (por meio das avaliações dos serviços, da publicização dos conteúdos produzidos com seu uso, da publicação de conteúdo colaborativo, dentre outros) e c) utilizam do fluxo de informação gerada pelo usuário (itinerários realizados, diálogos com parceiros durante atividades, opiniões emitidas) como banco de dados para alimentação do aplicativo (histórico de uso, itinerários realizados, pagamentos, promoções utilizadas). Utilizam da comunicação midiatizada em circulação com seus públicos interagentes para desenvolver estratégias de marca e gerar dispositivos promocionais sobre oportunidades surgidas a partir das táticas de usos desses públicos.

Mediante as estratégias elaboradas pelas marcas, os usuários estabelecem suas próprias táticas de uso, adaptando fragilidades dos dispositivos ao seu uso cotidiano. As táticas de apropriações dos usuários atuam como uma força de resistência às estratégias homogeneizantes de marcas que buscam atender às expectativas de um grande público sem conseguir diferenciar suas necessidades individuais. Porém, como citado acima, muitos dispositivos que se utilizam de informações geradas pelo próprio usuário possuem tecnologia adequada para oferecer ao usuário uma solução adequada às suas necessidades individuais cotidianas, portanto, podem utilizar dessas informações para atender ao usuário como ele, de fato, necessita.

Essa perspectiva resume a própria evolução do processo comunicacional na sociedade. Sob a perspectiva da lógica publicitária, esse processo comunicacional passou por diversas fases: na fase inicial, por meio de mídias massivas, o agente emissor transmitia sua mensagem persuasiva para os chamados receptores; em um segundo momento, estudos de recepção permitiram aos emissores conhecerem as necessidades dos ditos receptores. Entrevistas em profundidade e grupos focais revelavam indícios das matrizes culturais desses públicos que orientavam seu consumo. Na perspectiva contemporânea, o fluxo de informação é incessante e as técnicas de suportes digitais permitem a comunicação instantânea e contínua entre marcas e públicos no que é chamado de uma perspectiva circular da comunicação. Dessa forma, informações dos públicos sobre suas necessidades e comentários sobre os bens ofertados orientam o desenvolvimento dos formatos industriais que são produzidos e ofertados pelas marcas.

Assim, as táticas de usos desenvolvidas pelos consumidores dos aplicativos geram o retorno necessário para que esses atualizem sua mediação da técnica às suas necessidades. Essas táticas incluem: a) uso orientado pela mediação da temporalidade, por meio da alternância do uso de um dispositivo por outro similar, dependendo da situação em que as condições sejam favoráveis aos usuários (como no uso diurno do 99Taxi e noturno do Uber), b) utilizar dispositivos promocionais em alternância com condições mais vantajosas em dado momento (Easytaxi em suas promoções em horários comerciais com Uber nos outros horários), c) utilizar mais de um dispositivo para atender à sua necessidade específica, ligada às mediações espaço-temporais vigentes (como os usos combinados de NikeRun, Running e RunKeeper ou Easytaxi na ida e Uber na volta de um mesmo local) e d) publicizar seu uso sempre que possível, demonstrando o status ligado ao consumo de certa marca (como nas postagens de trechos percorridos nos

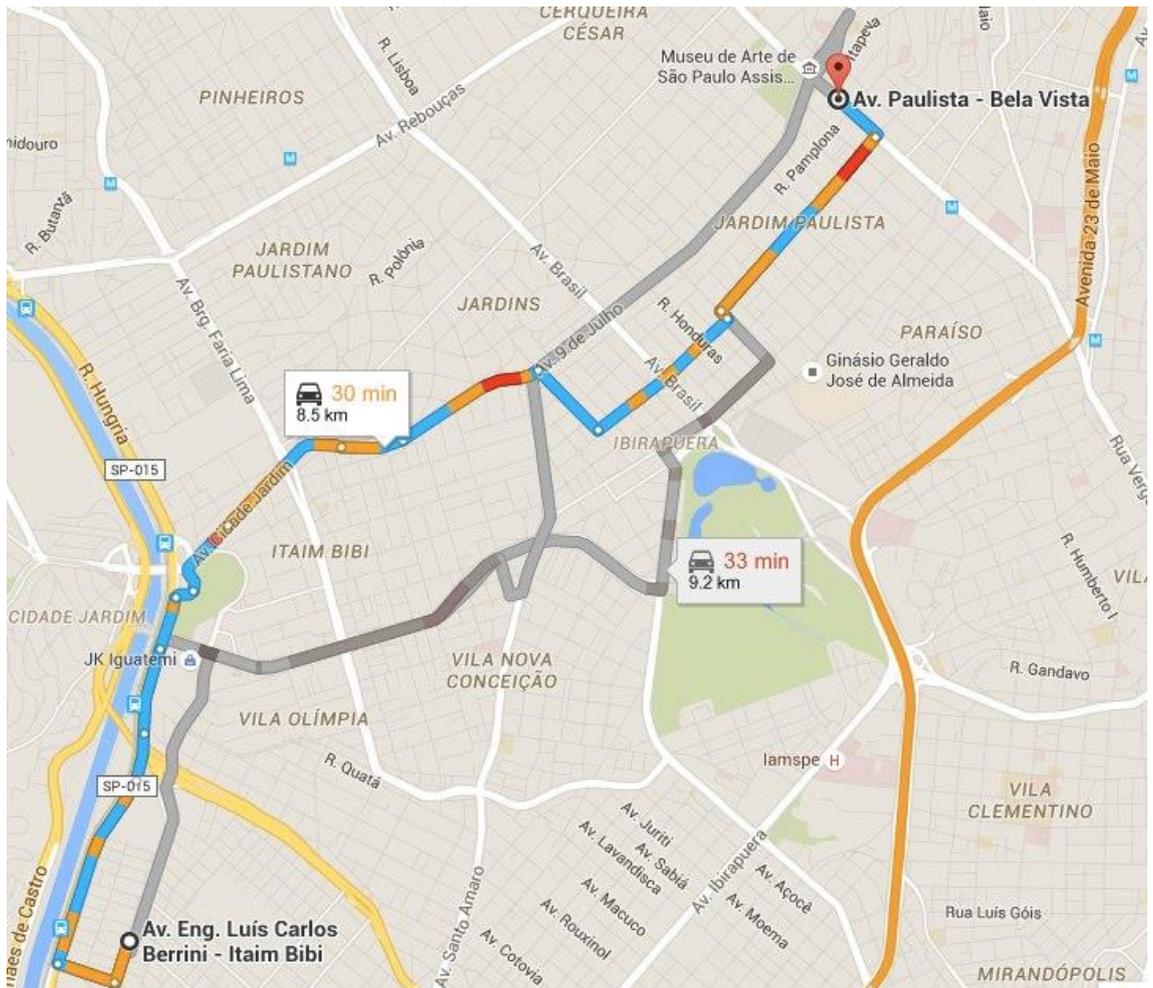
aplicativos de corrida). Essa identificação pelo consumo (GARCIA CANCLINI, 2005) promove a fidelização de públicos a marcas.

Diferentes das planejadas e calculadas estratégias de marcas, estabelecidas em seus formatos industriais, as táticas de usos adotadas pelos usuários são surgidas de suas necessidades cotidianas e podem atender a necessidades individuais ou mesmo coletivas, revelando uma falha na estratégia de marca. As apropriações dessas estratégias pelos usuários revelam novos usos para os processos criados, atualizando suas estratégias com componentes culturais relevantes ou mesmo com necessidades de grupos específicos que não haviam sido contemplados com seu funcionamento adequado.

Essas adequações de estratégias de marcas às táticas criadas pelos usuários permitiram o nascimento de importantes inovações em processos tais como a criação do comando “retwit” no Twitter para promover a publicação de dado texto na página do usuário também, assim como a comandos equivalentes no Facebook e mesmo novas funções dos aplicativos de corrida citados. As apropriações são criadas, algumas passam a ser bastante utilizadas e então passam a ser desenvolvidas pelas próprias marcas. Esse processo denota a comunicação em circulação que permite o aperfeiçoamento dos processos entre público e marca.

Após o levantamento de relatório de táticas de usos e apropriações de marcas de aplicativos orientados por georreferenciamento foi realizado um monitoramento de mídias sociais para identificar os circuitos de consumo cultural desses entrevistados. A representação desses circuitos permite uma análise sobre os circuitos de consumo cultural apropriados por esses públicos.

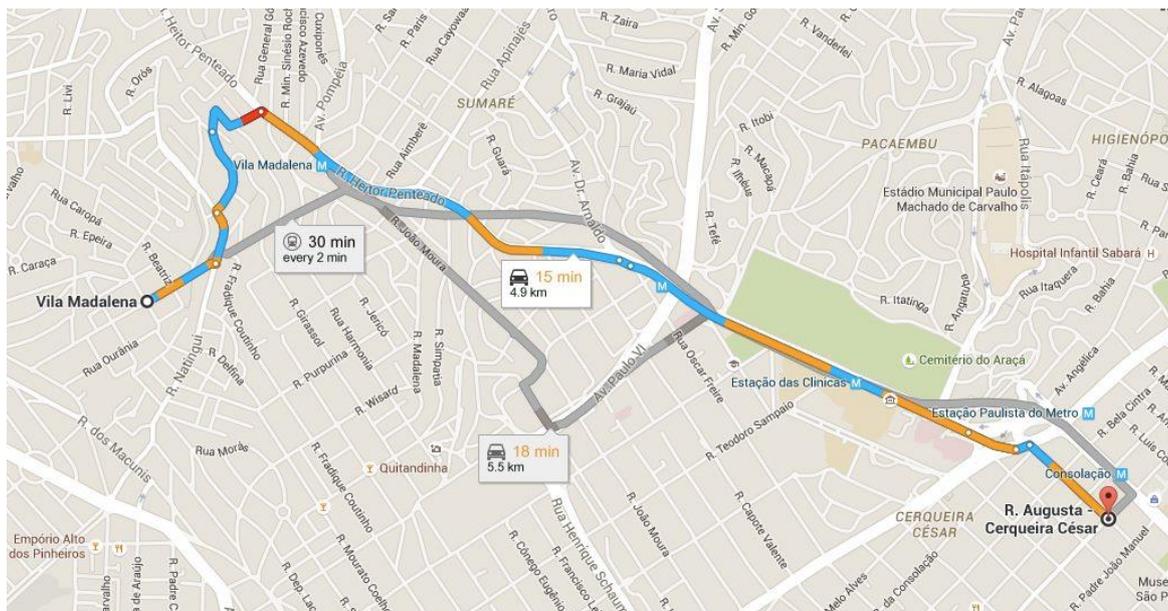
Os aplicativos de mobilidade urbana mediatizam o trajeto solicitado pelo usuário na forma de um mapa no aplicativo. Como esse conteúdo não tem com finalidade sua publicização, ele não é publicado em circuitos digitais mas fica disponível durante a mobilidade do usuário no tempo da viagem. No intuito de reconhecer os circuitos espaciais apropriados pelo usuário desses aplicativos, foram impressos mapas que representem os circuitos de consumo cultural citados pelos entrevistados do grupo focal de mobilidade urbana.



**Figura 3 – Representação gráfica de circuito empresarial: concentração de taxistas<sup>15</sup>**

O entrevistado C.C. citou que utiliza os serviços da 99Táxis quando está trabalhando, se deslocando entre as imediações das avenidas Paulista e Engenheiro Luís Carlos Berrini, regiões que concentram um grande número de empresas multinacionais e seus executivos, além de lanchonetes, restaurantes e estacionamentos direcionados a esse público. Pode ser dito que essas avenidas compreendem parte de um circuito empresarial da cidade. C.C. utiliza do aplicativo citado neste circuito, pois a empresa na qual trabalha tem parceria com esse serviço de táxis, facilitando seu pagamento; o circuito ainda conta com um extenso corredor de ônibus, que pode ser utilizado por táxis, e torna a mobilidade por essas regiões mais rápida e menos onerosa. Além dele, outros entrevistados citaram o circuito como espacialidades para as quais se deslocam ao exercerem suas atividades profissionais.

<sup>15</sup> Fonte: <http://migre.me/sTTMc> Acesso em 17 de outubro de 2015 às 12h30.



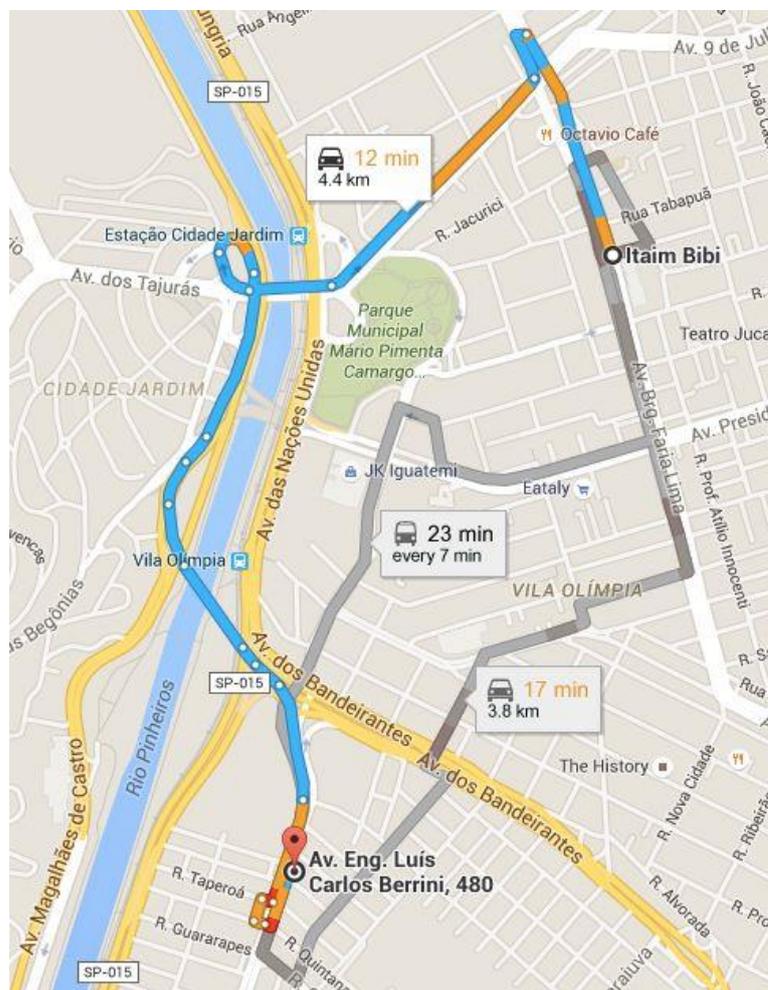
**Figura 4 - Representação gráfica de circuito de lazer<sup>16</sup>**

Os entrevistados também citaram as regiões do bairro Vila Madalena e da Rua Augusta como espacialidades onde praticam atividades relacionadas ao lazer. Tais espaços contam com uma ampla gama de bares e restaurantes e uma grande mobilidade de jovens, suas espacialidades funcionam em horários tardios até a madrugada. Esses locais podem ser considerados integrantes do circuito de lazer (ou balada) da cidade de São Paulo. Segundo os entrevistados, esse circuito possui maior frequência de motoristas do Uber que taxistas; o serviço Uber prioriza o conforto que a velocidade, sendo considerado mais adequado aos usos de um público que se desloca entre sua residência e espaços de lazer.

Outra espacialidade citada pelos usuários é a região do bairro Itaim Bibi e Vila Olímpia, que conta com restaurantes e bares considerados de luxo, posicionados para um público com alto poder aquisitivo e preços elevados. Esses bairros compõem o circuito de lazer de alto poder aquisitivo e possui equipamentos e frequência distintos do circuito de lazer citado anteriormente. Sua proximidade da Avenida Engenheiro Carlos Berrini, que compõe o circuito empresarial citado anteriormente, torna o perfil de seus frequentadores bastante similar, de forma que, com frequência, trata-se dos mesmos frequentadores em momentos distintos do dia. C.C. citou o circuito como uma espacialidade na qual realiza atividades de lazer e se encontra próxima ao seu circuito empresarial, no qual trabalha. Trata-se de regiões geograficamente próximas com usos

<sup>16</sup> Fonte: <http://migre.me/sTUIs> Acesso em 17 de outubro de 2015 às 12h40.

distintos de acordo com a mediação da temporalidade envolvida. Assim, enquanto durante o dia esse circuito recebe uma grande oferta de taxistas, durante a noite, esses dão lugar a motoristas Uber Black, a categoria *premium* (mais cara e confortável) da marca.



**Figura 5 - Representação gráfica de circuito de lazer de alto poder aquisitivo<sup>17</sup>**

Como citado por Magnani (1999), circuitos são espacialidades apropriadas por seus frequentadores e significadas a partir de seus usos. Muitas regiões da cidade de São Paulo pertencem a diversos circuitos, dependendo da mediação dos usos atribuídos por seus frequentadores. O Estádio Paulo Machado de Carvalho, o Pacaembu, está inserido no circuito de futebol quando utilizado por torcedores de times, assim como no circuito de shows de rock quando oferta esse tipo de atração musical e no circuito de colecionadores de antiguidades quando recebe eventos de colecionadores de automóveis antigos.

<sup>17</sup> Fonte: <http://migre.me/sTVdW> Acesso em 17 de outubro de 2015 às 12h50.

Os circuitos citados no grupo focal de mobilidade urbana refletem os usos e apropriações dos usuários dessas marcas de aplicativos sobre as espacialidades da cidade em relação com sua temporalidade, gerando a oposição Táxis/circuitos de trabalho/dia x Uber/circuitos de lazer/noite. As marcas adequam suas lógicas de produção às competências de recepção de seus usuários e tentam mudar essa lógica estabelecida por meio de ofertas de dispositivos promocionais de cada marca baseados em oportunidades por ocasião de uso de seus consumidores.

No que se refere às informações concedidas pelo grupo dos aplicativos de treino foi possível monitorar as mídias sociais dos entrevistados durante todo o ano de 2015 para realizar uma tentativa de identificação de seus circuitos de apropriação de espacialidades para sua prática desportiva. O critério utilizado por esse monitoramento foi registrar todo trajeto realizado midiaticado por meio dos aplicativos de treino que utilizam e publicados na rede Facebook. A partir desse monitoramento houve uma análise dos circuitos praticados, treinos e provas realizadas, assim como o engajamento de seus amigos com cada publicação realizada. O resultado esperado é a indicação de fatores que influenciam no engajamento com a midiaticação do treino de corrida.

Os três entrevistados aceitaram ter suas mídias sociais monitoradas. D.V. raramente publiciza o resultado de seus treinos, T.N. treinou pouco durante o ano e A.B. foi a usuária mais assídua dos aplicativos de treino.

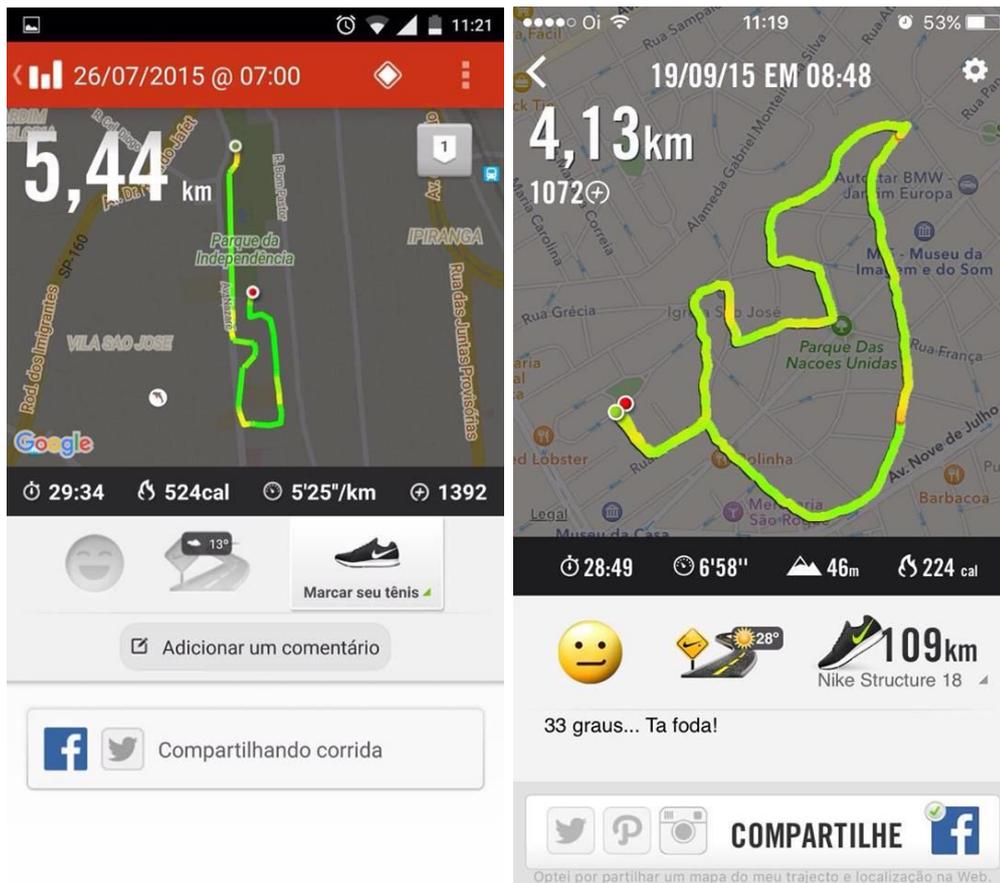
A.B. reside em local próximo à região da Avenida Sumaré, em Perdizes, São Paulo, onde existe uma grande pista de corrida por toda sua extensão. Esse é o local onde ela corre com mais frequência. Eventualmente, troca seu local de treino pela pista da Avenida Paulista, local próximo ao seu trabalho e, com menor frequência, pelo Parque Vila Lobos, na Vila Leopoldina, local de fácil acesso a partir de sua casa. Esses locais e suas pistas de corrida compõem o circuito de corredores de São Paulo; as três pistas compõem seu circuito particular.



**Figura 6 - Trajetos percorridos nas avenidas Sumaré e Paulista (A.B./NikeRun).**

T.N. treina ocasionalmente, próximo à sua residência também. D.V. treina em locais próximos ao seu trabalho. Diferente dos usos para os aplicativos de mobilidade urbana declarados no outro grupo focal, os entrevistados usuários de aplicativos para corrida deixam de lado seus papéis sociais tradicionais, como em seus locais de trabalho, e assumem o papel de esportista ao utilizar o aplicativo que mediatiza seus treinos de corrida. Segundo os entrevistados, o mero uso do aplicativo com seus recursos de estímulo ao treino, como a lista de músicas e contagem de recordes cria a mediação necessária para a prática esportiva em qualquer especialidade ou temporalidade.

A figura 5 é o layout do aplicativo NikeRun. A parte inferior da imagem mostra ícones de mídias sociais (pela ordem, Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram) por meio das quais o aplicativo permite publicizar as representações dos resultados dos treinos. O aplicativo da produtora de material esportivo Nike tem como sua lógica de produção um dispositivo técnico que permite que o usuário mediatize a própria marca Nike, diferente do aplicativo do Google utilizado por T.N. e representado abaixo.



**Figura 7 - Parque da Independência (T.N./Google app) e Jardins (D.V./NikeRun)**

Um dos objetivos iniciais desse monitoramento era registrar o engajamento da rede de contatos dos entrevistados com suas publicações sobre seus treinos realizados. O pequeno número de postagens dos entrevistados e um também de “likes” de seus contatos passaram uma impressão que essas publicações geram baixo engajamento. Porém, uma comparação entre todas as publicações do ano revelou que o engajamento desses contatos (que compõem os circuitos digitais dos entrevistados) se alterna diante das mediações envolvidas no treino assim como na própria publicação.

Um fator preponderante na avaliação de engajamento da rede de contatos de um usuário desses aplicativos é a natureza do exercício registrado: enquanto treinos ordinários geram poucas manifestações da rede de contatos, provas oficiais provocam um engajamento maior. Assim como seus amigos de corrida, A.B. alterna os treinos ordinários que acontecem em cerca de duas vezes por semana com provas coletivas. Sempre publiciza os resultados dos treinos realizados por meio do aplicativo que utiliza.

Como afirmou no grupo focal, as “palmas” que recebe dos amigos que curtem sua prática esportiva a incentivam a se esforçar mais.

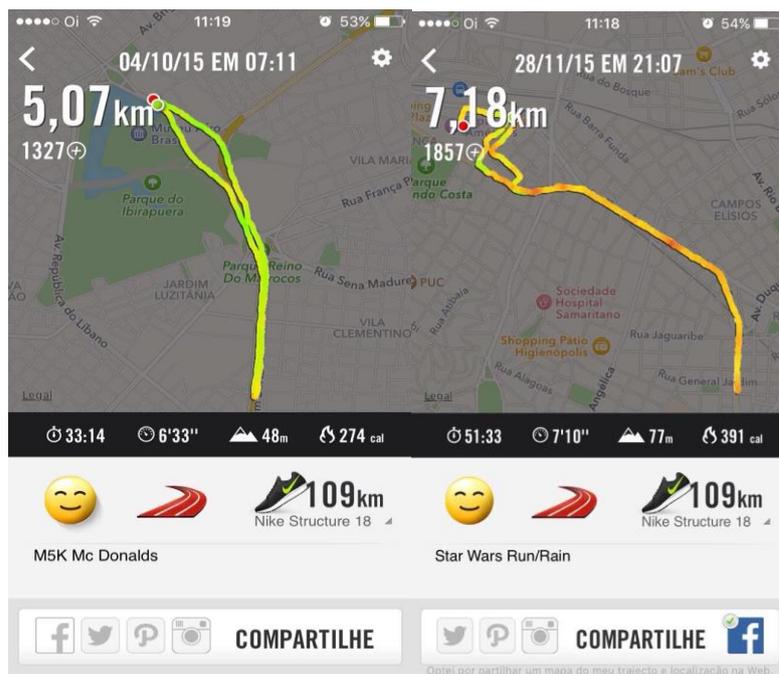
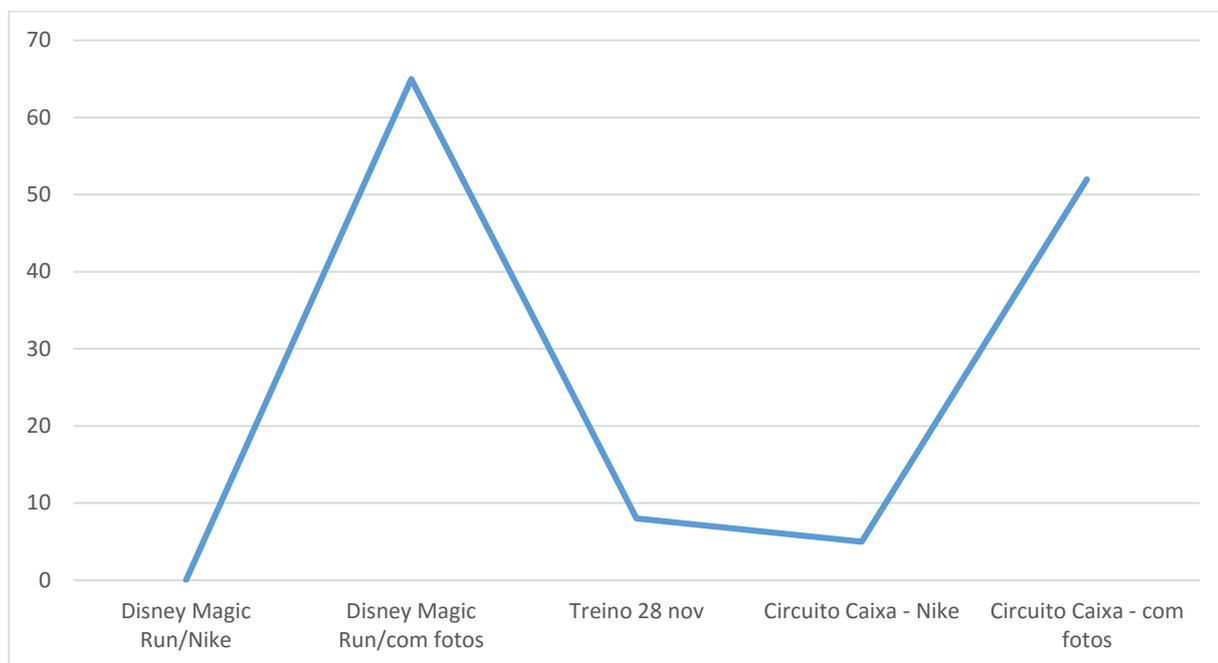


Figura 8 - Registro de provas temáticas (A.B./NikeRun).

Por meio do monitoramento de sua página pessoal na rede Facebook, na qual publiciza seus resultados de corrida, é possível perceber que as publicações referentes às provas são melhor avaliadas que as publicações sobre treinos.

**Gráfico 6 – Engajamento sobre publicações de treinos de A.B. em 2015<sup>18</sup>**



Por meio do monitoramento das publicações de treinos da entrevistada A.B. entre agosto e dezembro de 2015, período em que ocorreram provas de corrida, as publicações referentes aos seus treinos ordinários receberam uma média de 6 curtidas, ocorreram em variados dias da semana e tiveram como imagem midiaticada o gráfico gerado pelo aplicativo NikeRun com tempo e distância, como as figuras 5, 6 e 7. As publicações referentes a provas recebem cerca de 30 curtidas e possuem como diferenciais: a) nome da prova, b) fotos de amigos ou da prova e c) nomes dos amigos marcados (cerca de 4 amigos).

Nos dias de provas, publicações com os gráficos gerados pela NikeRun tiveram baixo engajamento, enquanto publicações com fotografias e nome dos participantes incentivaram um engajamento maior. Em duas ocasiões houve duas publicações sobre a prova, com maior engajamento da publicação com fotos: na prova Disney Magic Run (nenhum like na imagem com gráfico x 65 likes na imagem com fotos) e na prova Circuito de Corridas Caixa (5 likes na imagem com gráfico x 52 likes na imagem com fotos).

<sup>18</sup> Fonte: desenvolvido pelo autor.



**Figura 9 –Publicação<sup>19</sup> de A.B. sobre prova Disney Magic Run: 65 likes**

Essas publicações podem indicar possibilidades de fatores promotores de engajamento sobre seu uso. Trata-se de informação relevante, tendo em consideração que a principal estratégia de marca de aplicativos desse segmento de mercado é a publicização dos resultados para gerar vínculos com os consumidores. A análise do monitoramento de mídias sociais dos participantes do grupo focal que publicizam seus conteúdos (resultados das corridas) denota pouco engajamento de conhecidos dos entrevistados quando publicam os resultados do aplicativo NikeRun, enquanto que publicações nas redes sociais (no caso estudado, no Facebook), utilizando fotos e marcando pessoas conhecidas conseguem maior engajamento.

Eis um indício de que o engajamento não parece ser motivado pelos resultados alcançados pelo usuário durante as corridas; como foi citado, as publicações que contêm números e gráficos geram menor engajamento que publicações com fotos. A lógica do engajamento na interação pela presença da marca nos espaços digitais difere da lógica desportiva: enquanto essa reconhece os melhores resultados, como a maior distância percorrida em menor tempo, as publicações que geram maior interação nos espaços digitais das redes sociais não utilizam de dados de aferição de desempenho. Midiatizada, a prática da corrida, assim como qualquer outra prática social, passa a responder a outras lógicas.

---

<sup>19</sup>Fonte: Página pessoal de Facebook de A.B. Uso autorizado.

Paralelamente, determinados agentes com posição interna em um campo social – e utilizando o capital social aí amealhado – passam a interagir com o ambiente externo fora das lógicas estritas mais habituais desse campo, acionando processos e lógicas estritas mais habituais desse campo, acionando processos e lógicas diferidos e difusos, próprios da mediação. Mesmo quando tais processos de circulação encontram uma recusa crítica por parte dos grupos definidores e controladores das “lógicas de campo” (no estado atual do jogo de forças), o capital social anteriormente acumulado por aqueles agentes, complementado pelos capitais da “aceitação externa”, modifica as relações de forças internas (BRAGA in MATTOS et al, 2012, p. 46).

Braga analisa a mediação como um processo que perpassa campos sociais e permeia as práticas sociais. Em sua perspectiva, uma vez que uma prática é mediada, ela passa a seguir novas lógicas, não apenas as “lógicas de campo” originais, mas somadas a uma lógica da mídia interacional. Citando novamente exemplo dado ao se referir à mediação da identidade no processo comunicacional de dispositivos promocionais de corrida, um corredor com muitos contatos engajados em uma rede social pode ser considerado melhor atleta que um corredor com desempenho melhor, mas sem a mesma visibilidade. Sem juízo de comparação, fotos e marcação de amigos nas redes sociais pode se tornar um novo critério para a popularidade ou avaliação de um corredor. A construção de imagem nos espaços digitais depende de interação social e pode constituir identidades culturais digitalmente estabelecidas. Identidades culturais na contemporaneidade são lógicas assumidas por sujeitos em suas dinâmicas e interações sociais.

Seguindo a mesma lógica, publicações de resultados no espaço digital do dispositivo NikeRun podem conseguir menor engajamento por se tratar de um espaço de uma lógica de especialista, enquanto uma rede social segue outra lógica, nesse caso, interacional narcísica e espetacular que gera maior engajamento por se tratar da lógica da mediação do feito ordinário.

Ao final da análise dos grupos focais foi possível averiguar que os dispositivos promocionais orientados por georreferenciamento são agentes da mediação de práticas culturais tais como a mobilidade urbana, prática de corrida de rua ou mesmo a orientação no trânsito. O georreferenciamento atua como uma tecnicidade que estimula uma prática comunicacional interacional pelo usuário, que fornece fluxos de informações sobre mobilidade e espacialidades (sua localização) para que o dispositivo interaja e emita de volta promoções adequadas aos seus usos. Produtos e influenciadores de matrizes culturais são desenvolvidos para e pelos usuários para alimentar os circuitos nos quais se

inscrevem e são facilitadores da comunicação entre marca e usuário, permitindo uma comunicação imediata em qualquer local.

Somada ao monitoramento das publicações em mídias digitais, essa análise demonstra que a comunicação midiaticizada de marca lhe inscreve em novos circuitos que não os originais. A análise dos grupos focais demonstra que os usuários se apropriam da tecnicidade dos dispositivos para criar usos que se adequem à sua necessidade cotidiana, enquanto que o monitoramento demonstra o deslocamento de práticas sociais midiaticizadas para novos circuitos de significados, estimulando seu desenvolvimento e de novas significações para a prática em si.

Este capítulo buscou analisar o processo comunicacional entre uma marca e seus públicos a partir da perspectiva das mediações comunicativas da cultura, tendo como foco as mediações que envolvem as práticas culturais analisadas (chamar um táxi, treinamento para corrida) circunscritas em um contexto de circuitos espaciais de consumo cultural. Os registros de relatos e das representações digitais desses circuitos espaciais permitiram o reconhecimento de diversas mediações que atuam sobre essas práticas, dentre elas as mediações entre as espacialidades, temporalidades, mobilidade e fluxos identificados por Martin-Barbero (2010). Por exemplo, foi possível observar a grande influência de uma mediação espaço-temporal na decisão pela escolha por um prestador de serviço de mobilidade urbana.

É crescente a influência da mediação da tecnicidade que articula esse processo comunicacional por meio do uso de suportes tecnológicos. Nesse contexto, o recurso técnico do georreferenciamento alterou a relação do sujeito contemporâneo com as espacialidades, temporalidades, mobilidade e fluxos do espaço urbano: outrora um sujeito de pouca influência sobre o processo de deslocamento urbano, adequadamente equipado, o sujeito contemporâneo adquire autonomia na tomada de decisão sobre esse processo. Aplicativos com o recurso de georreferenciamento permitem ao seu usuário se planejar e agendar a prestação de serviço de forma adequada à sua localização e ao seu horário, lhe assegurando conforto, confiança e autonomia; assim, o exercício da própria atividade passa a se tornar mais complexo sem a mediação técnica desses recursos. Esse processo demonstra a midiaticização direta (HJARVARD, 2012) dessas práticas culturais, que gradualmente se tornam atividades midiaticizadas.

A análise das mediações que articulam essas práticas culturais em circuitos espaciais de consumo cultural revela as competências de recepção desses sujeitos, evidenciando a gradativa mediação dessas atividades e sua articulação por mediações de tecnicidade. A partir dessas inferências se faz necessário analisar esse processo sob a perspectiva da mediação direta, assim como o aprofundamento do conceito de circuitos comunicacionais para a proposição de um protocolo de mediação de comunicação de marca na contemporaneidade.

## Capítulo 4 – Circuitos comunicacionais

Este capítulo pretende demonstrar um protocolo de análise da midiática da comunicação de uma marca por meio dos circuitos comunicacionais de seus públicos interagentes. Esse protocolo se estabelece sobre pressupostos citados no primeiro capítulo: o consumo cultural de uma manifestação de marca ocorrida em um circuito simbólico acontece sob determinadas mediações culturais, enquanto que a midiática desse consumo pelo mundo midiaticizado é passível de consumo midiático por novos públicos.

O processo de midiática da comunicação de uma marca se trata de um fenômeno cultural operacionalizado por uma lógica estruturante que envolve estratégias de marca estabelecidas sobre táticas de uso de públicos interagentes e vice-versa continuamente. Esse processo comunicacional é circulante e baseado na apropriação mútua de lógicas de produção pelos públicos de uma marca e de suas matrizes culturais pela lógica de produção dessa marca.

Anteriormente à discussão sobre circuitos, faz-se necessário abordar a própria noção de circulação para estudos de comunicação. Para Braga,

(...) quando se trata de valores simbólicos e da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação posterior à recepção. (...) O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia (BRAGA, 2006b, p.28).

Braga é um dos estudiosos responsáveis pela linha de pesquisa “Midiática e Processos Sociais” no programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. Sua perspectiva sobre a midiática é ampliada em relação à perspectiva de Hjarvard e se aproxima da noção latino-americana de mediação comunicativa da cultura de Martín-Barbero. Ainda assim, sua perspectiva desloca a mediação da tecnicidade para o centro da questão cultural, posicionando a mídia como elemento estruturante da própria sociedade contemporânea. “Ao mesmo tempo em que a questão comunicacional se torna presente e fundante para a sociedade, os processos sociais se midiaticizam – no sentido de que tomam diretamente iniciativas midiaticizadoras” (BRAGA in MATTOS et al, 2012, p. 34).

Assim como Braga, Fausto Neto (2008), outro estudioso responsável pela da linha de pesquisa citada aponta diferenças entre as perspectivas da mediação e da midiaticização. Enquanto que em uma “sociedade dos meios” a mídia teria certa autonomia em relação a outros processos sociais, em uma cultura midiática se torna referência, estruturando processos e discursos, afetando organizações e a dinâmica social. Essa centralidade da mídia nos processos sociais lhes faz situar a midiaticização como um processo interacional de referência.

Nesse processo, os receptores não ocupam um local de passividade no processo comunicacional, mas produzem novos significados por meio de suas apropriações após promoverem a circulação da comunicação. A característica de continuidade nos fluxos comunicacionais é parte fundamental do processo de midiaticização.

Uma primeira aproximação corresponde a perceber que essa circulação em fluxo contínuo não é apenas uma descrição abstrata. Ela se manifesta concretamente na sociedade, na forma de circuitos – que são culturalmente praticados, são reconhecíveis por seus usuários e podem ser descritos e analisados por pesquisadores (BRAGA in MATTOS et al, 2012, p. 41).

Aqui é retomada a conceituação de circuito comunicacional. Para Braga (2012), a midiaticização se caracteriza pela continuidade dos processos comunicacionais após a apropriação de produtos midiáticos por públicos interagentes e de suas matrizes culturais por lógicas de produção, um processo contínuo sem início ou fim determinados. Processos midiáticos disseminados pela mídia massiva são atravessados por processos interacionais gerados em ambientes digitais e essa circulação alimenta o próprio processo comunicacional. Não se trata mais de nomear um circuito comunicacional como um circuito estabelecido pela mídia, mas permeado por lógicas midiaticizantes. Práticas culturais (como a já citada corrida de rua) adquirem novos sentidos ao serem midiaticizadas, circunscritas em novos circuitos.

Na prática social encontramos, então, sobretudo circuitos. Cada setor ou processo de sociedade participa de circuitos múltiplos. Com a midiaticização crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por suas próprias lógicas e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos (BRAGA in MATTOS et al, 2012, p. 44).

Esses são circuitos de apropriação, por meio dos quais marcas e públicos interagentes trocam informações e se apropriam dos usos e discursos uns dos outros, ressignificando, recontextualizando e, principalmente, alimentando o próprio fluxo de informação no circuito.

No capítulo anterior, foi exposta a perspectiva de mediação de Martín-Barbero (2010) que revela as mediações que relacionam temporalidades, espacialidade, mobilidade e fluxos. Para uso dessa pesquisa, os citados circuitos de consumo cultural, físicos, advindos de apropriações de espaços públicos podem ser classificados em seu conceito de mobilidade, enquanto os circuitos de informação e imagens poderiam ser classificados como fluxos. Ambos conceitos se encontram no mesmo eixo do mapa metodológico das mediações e podem ser percebidos como deslocamentos relacionados a espacialidades e temporalidades. Circuitos físicos somados aos circuitos digitais compõem os circuitos comunicacionais de dado campo, como, por exemplo, o circuito comunicacional de uma marca.

Essa perspectiva se aproxima bastante da teoria da midiatização. Essa pode ser compreendida pela visada da mediação comunicativa da cultura, sob a perspectiva de Martín-Barbero, como uma mediação imperativa que designa que a lógica da mídia se impõe sobre o tecido social; é uma perspectiva teórica que ajuda a organizar o processo comunicacional em seus fluxos entre lógicas institucionais e usos cotidianos na sociedade. A perspectiva da midiatização operacionaliza essas relações, estabelecendo um processo comunicacional baseado na interação entre os agentes culturais.

Assim, pela perspectiva da midiatização será realizada a proposição de um protocolo de análise da midiatização da comunicação de uma marca por meio dos circuitos comunicacionais de seus públicos de interesse, para que oriente o estudo de lógicas de produção baseadas nas necessidades cotidianas de seus públicos alimentadas por uma comunicação contínua entre as partes.

A constituição desse protocolo se constitui de fases distintas:

1. Identificação dos circuitos comunicacionais apropriados pelo público interagente de uma marca;
2. Reconhecimento das matrizes culturais desse público;
3. Ativação desse público nesses circuitos;
4. Publicização da comunicação da marca.

A identificação dos circuitos frequentados pelo público interagente de uma marca pode ser realizada pelos usos que esse público realiza dos dispositivos de georreferenciamento. A tecnicidade que permite o registro dos trajetos realizados pode gerar um histórico que indica os circuitos de consumo cultural desse público e do

indivíduo no público: circuitos de trabalho, esportivos, de entretenimento, locais onde esse público circula para a prática de suas atividades culturais. Esse processo revelará mobilidade, fluxos e espacialidades de seus públicos. A identificação desses circuitos permite às marcas ativarem seus públicos em seu momento/local de consumo cultural. Porém, essa comunicação entre marca e público só é relevante em contato com as matrizes culturais do público interagente, que podem ser reconhecidas no próximo procedimento.

O reconhecimento das matrizes culturais desse público pode ser realizado mediante pesquisa etnográfica em seus circuitos de consumo cultural em combinação com monitoramento de seus circuitos comunicacionais digitais. As necessidades cotidianas dos públicos também podem ser identificadas por meio de um canal de comunicação frequente entre públicos e marca.

A pesquisa etnográfica é uma metodologia de caráter observacional e interpretativo proveniente da antropologia. Geertz (2008), em sua perspectiva hermenêutica da etnografia, a tomava como uma metodologia de interpretação de textos culturais de dada sociedade; aplicada às sociedades contemporâneas e a práticas de consumo de formatos industriais, permite a observação de ritualidades de seus usuários em seus usos e apropriações, exaltando aspectos fundantes da socialidade das matrizes culturais desses públicos. A apreensão dessas ritualidades permite o aprimoramento das técnicas necessárias para adequação às necessidades cotidianas desses públicos.

Finalmente, o processo de publicização da comunicação da marca operacionaliza esse processo comunicacional ao permitir a difusão desse conteúdo para públicos de interesse nos circuitos comunicacionais do público ativado. Esse processo segue os passos descritos no segundo capítulo, a recordar: a) dispositivos promocionais promovem consumo cultural de experiência da marca por um público específico em seu circuito cultural, b) esse consumo cultural é midiático e tornado um produto midiático e c) o consumo midiático é publicizado para consumo midiático de consumidores potenciais nos mundos midiáticos da marca e dos grupos ativados. Táticas de uso influenciando lógicas de produção. A midiática é uma perspectiva que permite operacionalizar o processo comunicativo em uma forma sistematizada.

O nível tático do processo, por meio da identificação das competências de recepção dos entrevistados, pode ser reconhecido por meio da análise dos grupos focais realizados. Como exemplo, a partir das declarações da entrevistada A.B., foi possível reconhecer seu circuito de corrida de rua, formado pelas pistas da Avenida Sumaré, Avenida Paulista e Parque Vila Lobos, enquanto o entrevistado C. C. revelou seus circuitos de trabalho (região da Avenida Berrini e Avenida Paulista) e de lazer (região da rua Augusta e Itaim Bibi).

A análise dos grupos focais revelou também táticas de usos que adaptam os formatos industriais dos dispositivos para as necessidades cotidianas dos entrevistados, como, por exemplo, a combinação do uso de mais de um aplicativo de mobilidade urbana dependendo da hora e local para onde o usuário se destina. Uma pesquisa etnográfica poderia revelar a necessidade de velocidade para os deslocamentos diurnos em circuitos de trabalho e a necessidade de conforto para os deslocamentos noturnos em circuitos de lazer, informações que não são reveladas de forma tão objetiva em um questionário aplicado por meio do aplicativo.

A identificação e apropriação das matrizes culturais desse público pelas marcas é mediada por institucionalidades que lhes permitem desenvolver formatos industriais adequados para a ativação desse público. Por outra via, suas estratégias de marca são experimentais: aquelas que são aceitas e apropriadas por seus públicos se institucionalizam em sua vida cultural.

Os dispositivos promocionais desenvolvidos pelas marcas de aplicativos de mobilidade urbana denotam essa mediação entre marca e público. Como exemplo, as marcas Uber e 99Taxis oferecem veículos de frota com bagageiro para duas bicicletas como uma opção para atrair o consumidor potencial que é ciclista; essa foi uma necessidade observada e apreendida pelas marcas que atualizaram sua oferta de serviços para ampliar seu público consumidor.

A publicização da comunicação da marca acontece por meio da midiática de seu consumo cultural como quando, por exemplo, um usuário de um aplicativo de corrida termina seu treino e publica seus gráficos de desempenho em suas redes sociais, estimulando a interação de seus contatos, por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos.

Esse protocolo foi estabelecido tendo como objeto de estudo dispositivos promocionais de aplicativos baseados em georreferenciamento porque eles permitem aplicar cada fase de forma adequada: 1) o histórico de usos desses dispositivos permite a identificação dos circuitos culturais frequentados pelos seus usuários (fluxo de informações que alimenta a tecnicidade da marca), 2) os usuários podem informar sobre seus usos cotidianos e matrizes culturais por meio de comunicação direta com a marca, 3) a ativação do público usuário pode ser realizada por meio de ações promocionais enviados pelo próprio dispositivo e 4) o aplicativo permite a mediação imediata do consumo cultural de seus serviços e sua consequente publicização.

Tal possibilidade de aplicação do protocolo a esse segmento de mercado é permitido pela tecnicidade desse formato industrial que permite observar a ritualidade de seu uso por seus consumidores (informação registrada na memória do dispositivo). Faz-se necessário analisar, então, qual sua aplicabilidade a formatos industriais distintos, para identificar as potencialidades e limitações de tal protocolo aplicado a diversos formatos. Para tal, serão analisados formatos industriais com diversos gradientes de tecnicidade, a saber: a) aplicativos sem georreferenciamento e b) produtos e serviços de baixa mediação tecnológica.

Quando aplicado a formatos industriais de mediação de tecnicidade e lógica de produção similares, porém sem o dispositivo do georreferenciamento, como, por exemplo, aplicativos afins, o protocolo se aplica de forma bastante similar, exceto que altera a natureza do primeiro passo: sem o uso do georreferenciamento pelo usuário, não é possível definir sua localização (e, portanto, não permite a identificação dos circuitos que o usuário frequenta).

Embora dispositivos digitais de outra natureza possam possuir a tecnicidade para registro de informação (e, portanto, para o desenvolvimento de um histórico de uso), assim como para estabelecer a comunicação direta com o público interagente, a fase inicial, de identificação de circuitos culturais frequentados é prejudicada, de forma que informações a respeito de usos dos dispositivos e matrizes culturais dos públicos só poderão ser relatadas por meio de comunicação direta entre marca e seu público interagente. Trata-se de uma análise que enfatiza as mediações de tecnicidades dos dispositivos digitais e de ritualidades de seus usos por seus públicos, em detrimento das mediações que envolvem as matrizes culturais tais como institucionalidades e graus de sociabilidade desses públicos.

Como exemplo, podemos imaginar a aplicação do protocolo ao serviço de curadoria de música em ambiente digital Spotify. As tecnicidades desse formato permitem realizar um registro dos usos que seus públicos fazem dele, mas não identificam seus circuitos culturais para sua ativação presencial.

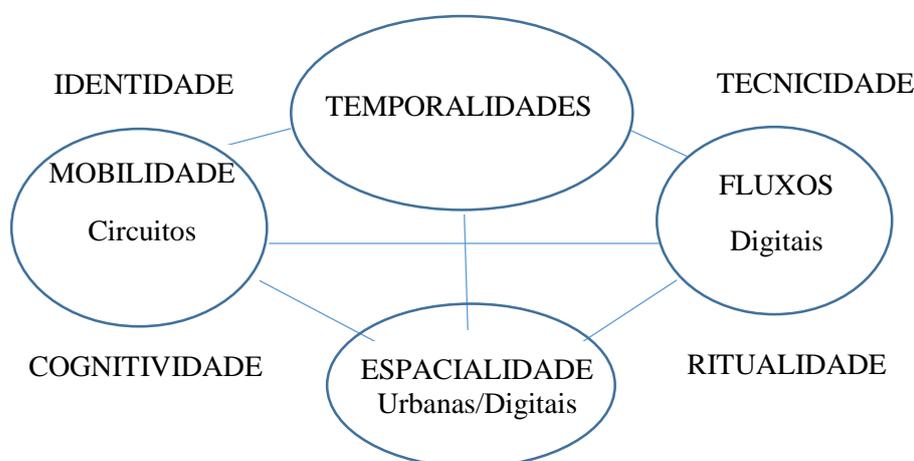
Um segundo formato industrial para conferência da aplicação do protocolo proposto é a prestação de serviços ou venda de bens de consumo com baixa mediação tecnológica. É importante citar que sua categoria é de baixa mediação tecnológica, ferramental, e não de tecnicidade, pois, se tais marcas não possuem estrutura tecnológica para armazenar fluxos de informações, seus gestores possuem informações a respeito de seus pontos de venda: endereços dos estabelecimentos, área de cobertura da prestação de serviço ou canais de venda de dado produto. Essa tecnicidade, no sentido de conhecimento organizado sobre mobilidade e espacialidades do acesso a esses bens permite a identificação de seus circuitos de consumo, reconhecimento de suas matrizes culturais por meio de pesquisa etnográfica e ativação por meio de mediação presencial da marca.

Desta forma, é possível propor um protocolo de análise da midiatização da comunicação de uma marca pela perspectiva dos circuitos comunicacionais que compõem esse processo comunicacional. Sob essa perspectiva, a mediação tecnológica não se faz tão determinante sobre a aplicação do protocolo: a tecnicidade no processo se refere a saberes e conhecimentos e não à capacidade tecnológica dos setores de mercado estudados. Assim, mesmo com diferentes gradientes de potencial tecnológico, portanto, técnico, marcas atuantes em diversos setores de mercado podem utilizar desse protocolo, contanto que adaptem a técnica utilizada para midiatização de sua comunicação. A importância da presença da marca em espaços digitais perde relevância se ela se faz presente e atuante em seus circuitos comunicacionais; a tecnicidade envolvendo os fluxos de informação sobre sua espacialidade pode revelar a identidade de seus públicos interagentes, incluindo suas matrizes culturais, de forma a possibilitar a comunicação adequada entre públicos e marca.

A partir da identificação dos circuitos comunicacionais utilizados pelos públicos interagentes é possível realizar o reconhecimento de suas matrizes culturais. Enquanto as marcas estabelecidas sobre uma mediação digital podem se informar por meio de seu fluxo de informação junto ao seu público (como por comunicação pelo próprio aplicativo), as demais categorias podem reconhecer essas matrizes pela mobilidade de

seus públicos: realizar pesquisa etnográfica em contato direto com o público no fluxo de loja e no momento de compra e consumo dos bens nos pontos de venda. O mesmo deslocamento dos fluxos para a mobilidade se faz no processo de ativação do público.

Dessa forma, marcas com uma grande mediação tecnológica, como aplicativos, serviços de internet ou de gerenciamento de dados devem enfatizar em seus processos a tecnicidade e o fluxo de informações em relação aos seus espaços digitais, enquanto marcas com baixa mediação tecnológica, como bens de consumo e serviços variados podem estabelecer suas estratégias de produção sobre a mobilidade e espaços físicos e digitais de seus públicos interagentes.

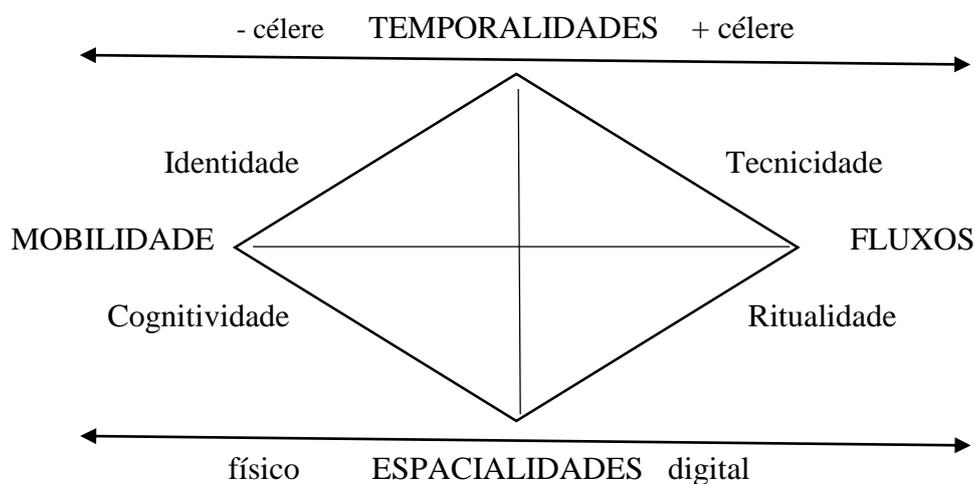


**Gráfico 7 – Mapa das mediações de marcas em circuitos comunicacionais**

A partir do mapa acima, foi desenvolvida uma representação gráfica que mostra as relações espaço-temporais e as mediações que orientam a midiatização de comunicação de marca em espaços físicos e digitais.

De acordo com a representação, há uma relação direta entre a natureza dos espaços e os tempos para percorrê-los e mesmo se comunicar por eles. Enquanto que o lado esquerdo da representação ilustra os espaços físicos e os tempos lentos para percorrê-los ou se comunicar por eles, seu lado direito representa espaços digitais com tempos próximos à simultaneidade tanto para deslocamento quanto para comunicação entre as partes conectadas.

**Gráfico 8 – Relações espaço-temporais das mediações de marcas em circuitos comunicacionais<sup>20</sup>**



Enquanto fluxos digitais circulam imediatamente informações entre marcas e públicos interagentes, devido à sua alta tecnicidade que media essas relações e às respostas imediatas dos usuários, nos espaços físicos o levantamento de informação leva mais tempo para ser obtido por meio de pesquisa etnográfica pelos circuitos frequentados por seus públicos. Essa informação, no entanto, é reveladora da identidade cultural desses públicos e suas matrizes culturais, uma vez que eles são contatados presencialmente, ao invés de serem questionados por fluxos de informações.

Dessa forma, o protocolo de análise da mediação da comunicação de uma marca por meio dos circuitos comunicacionais de seus públicos interagentes pode se estabelecer pelo uso de diferentes graus de tecnicidade: entre marcas com baixa mediação de tecnicidade, deve levantar informações sobre os circuitos comunicacionais apropriados pelo seu público interagente por meio de pesquisa etnográfica, de forma a reconhecer suas matrizes culturais e elaborar estratégias de ativação presencial desse público nesses circuitos; entre marcas de alta mediação de tecnicidade, deve utilizar de seus conhecimentos para analisar seus circuitos comunicacionais, inclusive os circuitos digitais, monitorar seu fluxo de informação e estabelecer comunicação direta com eles por meio de suas tecnicidades, estabelecendo diálogo sobre suas matrizes culturais para elaborar estratégias de ativação desse público nesses circuitos comunicacionais, presenciais ou digitais.

<sup>20</sup> Fonte: elaborado pelo autor.

A utilização dos fluxos digitais não é uma exclusividade de marcas com alta mediação de tecnicidade. Essa mediação não se restringe a um fator técnico ou ferramental, mas trata de saberes e conhecimentos que podem orientar processos comunicacionais.

Através da noção de tecnicidade é possível entender a técnica como constitutiva, como dimensão imanente de uma noção antropológica de comunicação. (...) A tecnicidade não é da ordem do instrumento, mas da ordem dos saberes, da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos modos de percepção social. Afasta-se, portanto, da noção de técnica como mero aparato, recuperando o original sentido do termo grego *techné*. Haveria uma espécie de inter-mediação como experiência comunicativa, ou seja, de muitas interfaces entre os diferentes meios e destes nos diferentes espaços comunicativos do consumo e da criação. O que está aí implícito é a recusa do sentido instrumental de tecnologia tão desenvolvida nos estudos de comunicação. Reconhecer a envergadura que a tecnicidade tem hoje, não mais como instrumento, mas incrustada na estrutura mesma do conhecimento e da vida cotidiana. Acreditamos que aqui está uma pista metodológica forte que nos dá Martín-Barbero (LOPES, 2014, p.10).

Assim, marcas atuantes em diversos setores do mercado podem utilizar das estratégias acima descritas de acordo com seu gradiente de tecnicidade. Mais que seu grau de recursos técnicos, se refere à organização de sua informação para uso estratégico.

O fator determinante para a definição de estratégia de marca para midiatização de sua comunicação depende da relação entre duas mediações: seu grau de tecnicidade e seu uso de espaços físicos ou digitais.

**Tabela 2 - estratégias para midiatização de comunicação de marcas por gradiente de tecnicidade<sup>21</sup>**

		<b>Espacialidade</b>	
		<b>Física Mobilidade</b>	<b>Digital Fluxos</b>
<b>Tecnicidade</b>	<b>Alta</b>	Muita interação Muita informação Fluxo lento Baixo alcance	Muita interação Muita informação Fluxo intenso Alto alcance
	<b>Baixa</b>	Pouca interação Pouca informação Fluxo lento Baixo alcance	Pouca interação Pouca informação Fluxo intenso Alto alcance

<sup>21</sup> Fonte: elaborado pelo autor.

Marcas que fazem pouco uso de espaços digitais e possuem baixa mediação de tecnicidade, como controle de seus processos, como estabelecimentos comerciais de pequeno porte, bens de consumo sem procedimentos de marketing e inteligência de mercado e alguns prestadores de serviço devem basear sua estratégia em sua mediação de mobilidade, entrevistando e ativando seu público presencialmente. Entrevista em profundidade e pesquisa etnográfica nos pontos de venda e consumo são técnicas adequadas para o reconhecimento de seu público.

Como exemplo dessa categoria de marcas, é possível citar um restaurante de qualquer porte. Embora possa utilizar de suas redes sociais, o reconhecimento de seu público, suas preferências e valores pode ser realizada presencialmente, pela gestão da mobilidade em seu estabelecimento (fluxo de loja) e mesmo da oferta e demanda sobre seus produtos. Conversa com os públicos ou uma pesquisa de satisfação gera um fluxo de informações para a marca, enquanto a ativação por dispositivos promocionais pode ser realizada presencialmente, como por meio da atribuição de desconto a um cliente assíduo.

Rede de lojas ou estabelecimentos comerciais e bens de consumo e serviços que utilizam de técnicas para estudo de mercado (como mapa de vendas e trade marketing<sup>22</sup>) são marcas de baixa presença digital e alta tecnicidade. Podem obter informações sobre seus públicos por meio das técnicas presenciais acima citadas e por meio de análise de seus relatórios e pesquisas de mercado, porém sua ativação de públicos deve ser predominantemente presencial.

Multinacionais de bens de consumo utilizam de alta tecnicidade para monitorar o desempenho comercial de seus produtos nos canais de venda, por meio de pesquisa de mercado e relatórios de trade marketing, mas concentram suas ativações de marca nos circuitos presenciais. Suas estratégias de marca utilizam de mecanismos de midiatização ao estimular que seus públicos midiatizem seus conteúdos e se apropriam de suas ativações presenciais para que seu público ativado midiatize sua experiência por meio de seus circuitos digitais. Um exemplo de marca que utiliza desses recursos é a cervejaria Heineken, cujas ativações presenciais se destinam a pequenos grupos, mas midiatiza essa experiência por meio dos circuitos digitais das marcas e do público ativado, ativando digitalmente novos públicos.

---

<sup>22</sup>Técnica de marketing associada a vendas, responsável pelo monitoramento da oferta e demanda de produtos em canais de vendas.

Marcas digitais que não se utilizam do fluxo de informações de seus públicos para fins interacionais são classificadas como marcas de alta presença digital e baixa tecnicidade, possuem uma boa estrutura tecnológica, mas não utilizam o fluxo de informações de forma estratégica para seu processo comunicacional. As redes sociais Spotify e Youtube, por exemplo, possuem alta tecnicidade para identificar padrões de usos de seus públicos, mas frequentemente atuam de forma reagente no processo comunicacional e não estimulam a midiatização de seus usos, embora disponibilizem dispositivos para tal. Suas estratégias para reconhecimento de circuitos comunicacionais de seus públicos assim como para sua ativação se concentram em circuitos digitais, mas precisam aprimorar sua interação com esses públicos para se apropriar de seus usos cotidianos.

Redes sociais como as citadas acima utilizam de sua mediação tecnológica para desenvolver seus produtos e serviços, mas utilizam de estratégias reativas, estimulando pouca interação, ativação e midiatização por parte de seus públicos. Possuem baixa tecnicidade devido ao pouco uso que fazem de seus fluxos de informações, restritos ao uso por e para seu público, mas possuem grande potencial, pois são marcas estruturadas sobre mediações tecnológicas e podem ampliar sua tecnicidade se aumentarem a interação com seu público. As marcas citadas começam a mudar sua estratégia. Recomenda-se o desenvolvimento de uma voz de marca para seu reconhecimento por públicos de interesse.

Aplicativos de georreferenciamento, como aqueles estudados nessa pesquisa, possuem alta presença digital e tecnicidade, estabelecendo interação com seus públicos, se apropriando de seus usos cotidianos para o desenvolvimento de novos serviços e realizando ativações em circuitos digitais por meio de dispositivos promocionais. No caso específico desses aplicativos, sua tecnicidade ligada ao georreferenciamento permite o acesso a informações sobre seus circuitos de consumo cultural físicos, assim como possibilita sua ativação presencial. São marcas de natureza midiatizante por excelência.

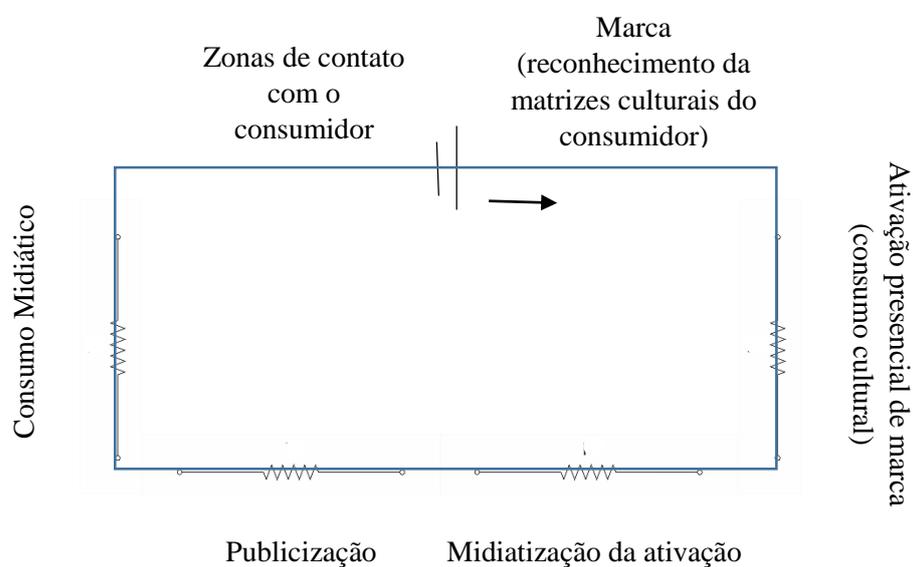
Marcas que se desenvolvem sobre o paradigma da midiatização. Adquirem informações sobre seus públicos por meio de sua interação, informam e são informadas, ativam seus usuários por meio de dispositivos promocionais adequados aos seus usos cotidianos e estimulam sua midiatização por seus circuitos comunicacionais. Diferente da categoria anterior, a sua interatividade com seu público permite a ele reconhecê-las, não

somente os públicos interagentes (usuários) como também os públicos de interesse (não-usuários). Estruturadas sobre a comunicação em circulação com seus públicos.

A tabela de estratégias para midiatização de comunicação de marcas por gradiente de tecnicidade é uma proposta para organização do uso de recursos estratégicos por essas marcas para estimular o reconhecimento das matrizes culturais de seus públicos e estimular a midiatização de sua comunicação com eles. Sua leitura permite observar que marcas que utilizam de alta mediação da tecnicidade utilizam de seus conhecimentos estruturados como fluxos de informação sobre seus públicos para interagir com eles. Essa comunicação interacional gera reconhecimento da marca por seus públicos de interesse e é estratégia fundamental para gerar identificação entre esses públicos e a marca.

Dessa forma, a partir do uso da tabela de estratégias para midiatização de comunicação de marcas por gradiente de tecnicidade, é possível definir quais técnicas serão utilizadas por uma marca para reconhecer as matrizes culturais de seus consumidores, realizar ativação de marca, midiatizar essa ativação e publicizá-la para consumo midiático de seus públicos interagentes que respondem à marca.

**Gráfico 9 – Circuito comunicacional de marca<sup>23</sup>**



<sup>23</sup> Fonte: elaborado pelo autor.

Concluindo, a representação de um circuito comunicacional de marca demonstra todas as etapas do processo de midiáticação da comunicação entre uma marca e seus públicos interagentes. Em um primeiro momento, a **marca** realiza o **reconhecimento das matrizes culturais** de seus consumidores, para identificação de seus valores e ritualidades cotidianas; como explicado anteriormente (tabela 3), a definição das estratégias para midiáticação de comunicação de marcas depende de seu gradiente de tecnicidade e presença em espacialidades físicas ou digitais. Marcas com alta tecnicidade podem consultar seus bancos de dados para obter informações sobre práticas culturais e hábitos de consumo de seu público de interesse; ainda assim, é recomendável a toda marca a realização de uma pesquisa de cunho etnográfico (GEERTZ, 2008) nos circuitos espaciais (MAGNANI, 1999) de consumo cultural (GARCIA CANCLINI, 2005) desses públicos, para a observação e apreensão das ritualidades presentes em suas matrizes culturais.

A análise dessas informações pode ser realizada por meio da aplicação da matriz das mediações comunicativas da cultura (MARTIN-BARBERO, 2010) entre formatos industriais de marca e competências de recepção dos públicos interagentes, como demonstrado no terceiro capítulo desta tese. Seus resultados revelam valores dos públicos e suas necessidades cotidianas às quais os formatos industriais podem se adequar.

Como segundo passo desse processo de midiáticação da comunicação, a marca pode utilizar essa informação para desenvolver formatos industriais adequados à matrizes culturais desses públicos para **ativação presencial de marca**, desenvolvendo estratégias promocionais (SHIMP, 2009), (LEVINSON, 1995) que promovam a experiência de marca (SCHIMITT, 2000), (LINDSTROM 2008) por meio de manifestações (SEMPRINI, 2010) tais como os dispositivos presentes nos circuitos espaciais de consumo cultural desses públicos, de forma a estimular que realizem a mediação espacial ou humana (SEMPRINI, 2010) dessa marca, apreendendo seus valores e estabelecendo vínculos.

O terceiro momento desse processo trata da **mediáticação da ativação de marca** (HJARVARD, 2013), (HEPP, 2011), (BRAGA, 2006), (FAUSTO NETO, 2010), (TRINDADE, PEREZ, 2014), (TRINDADE, 2014) por meio da produção de conteúdo, seja por meio de seu registro audiovisual, seja pela produção de texto ou outra forma de registro, de forma a estimular o público a resignificar sua experiência, a partir de suas matrizes culturais, gerando um produto midiático passível de compartilhamento em

circuitos digitais formados por suas redes (CASTELLS, 2003), (SAAD CORREA, 2010), (RECUERO, 2008), (UGARTE, 2008), (TERRA, 2011).

Nesse momento se inicia a **publicização** (CASAQUI, 2011) dessa experiência de marca midiaticizada, a partir do compartilhamento (JENKINS, FORD e GREEN, 2014) desse produto midiático pelas redes e mundos midiaticizados (HEPP, 2014) de público e marca, permitindo a fruição dessa experiência a um grande público em uma temporalidade imediata, por meio de seu **consumo midiático** (TOALDO, JACKS, 2013), que permite imediato compartilhamento pelo público interagente por seus circuitos digitais.

A partir do consumo cultural ou midiático da marca o público interagente se converte em um conjunto de **consumidores**, que estabelecem **zonas de contato** (FAUSTO NETO, 2010) com a marca, a partir de suas interações, com possibilidades permanentes de negociação entre seus usos cotidianos e as lógicas de produção da marca.

A associação do conceito de circulação associado à noção de dispositivo tem a ver com as profundas alterações tecnológicas, na forma de meios e de discursos, que engendram a “arquitetura comunicacional”, hoje. Os mídias não são apenas compêndios de um processo interacional, mas oferecem seus postulados e lógicas para a própria organização social. Instituem, por suas novas feições, zonas complexas de intensos feedbacks entre os atores removendo posições, redefinindo protocolos de comunicação, estabelecendo novas concepções e natureza de vínculos, alterando espacialidades e temporalidades sobre as quais se funda o ato comunicativo. A circulação, ao deixar de ser uma problemática de intervalos entre elementos de um determinado processo de comunicação, passa a se constituir em um dispositivo central, uma vez que as possibilidades e a qualidade das interações sócio-discursivas se organizam cada vez mais em decorrência da natureza do seu trabalho de transformação da arquitetura em processos comunicacionais (FAUSTO NETO, 2010, pp.63-64).

Assim é possível afirmar que a interatividade por meio de um processo comunicacional midiaticizado é a chave estratégica para que marcas e públicos estabeleçam uma comunicação em circulação por seus circuitos comunicacionais criando vínculos duradouros baseados no desenvolvimento de dispositivos promocionais que atendam aos usos cotidianos de seus públicos. Esse processo pelo qual marcas e públicos interagem e estabelecem vínculos socioculturais depende do estímulo e acompanhamento da interação dos consumidores de uma marca por meio de um processo de midiaticização que redefiniu o paradigma da comunicação no sistema publicitário tornando o sujeito receptor como público interagente e influenciador das estratégias comunicacionais de marcas.

## **Considerações finais**

Marcas fazem parte do cotidiano do cidadão na contemporaneidade. Estão presentes em embalagens de produtos, materiais de divulgação de prestação de serviços, anúncios publicitários e em diversas manifestações presentes nos trajetos entre casa e espaços de trabalho e de lazer. Corridas, festas, intervenções urbanas, dentre outras ativações de marca ocupam espaços da cidade ressignificando essas espacialidades com narrações de marca, estabelecendo uma comunicação com o cidadão-consumidor em seu momento de consumo cultural. Grupos de esportistas, ativistas, estudantes, executivos, donas de casa e tantos outros, aglomerados por gostos e hábitos em comum, são ativados em seus circuitos de consumo cultural por manifestações de marca imbuídas dos valores comuns a esses grupos: marcas de cerveja realizam festas em circuitos de balada, enquanto marcas de laticínios realizam brincadeiras em parques frequentados por famílias.

Estratégias similares são adotadas em circuitos digitais. Marcas estabelecem contato com seus públicos de interesse por meio de ambientes digitais: sites, blogs, publicidade digital e mídias sociais são mídias para transmissão de conteúdo de marca e estabelecimento de vínculo por meio de uma comunicação circulante entre marca e públicos, agora, interagentes. Tal qual a supracitada ativação em circuitos espaciais de consumo cultural, as marcas ativam seus públicos em seus circuitos digitais: marcas de alimentos orgânicos dão dicas de receitas em fóruns frequentados por seu público, marcas ligadas ao esporte veiculam jogos de equipes em sites de jornalismo esportivo. As marcas utilizam de uma grande sorte de conteúdos veiculados nas mais diversas mídias digitais para ativar seu público por meio de seu consumo midiático e estimular sua interação para estabelecimento de vínculos.

Mais que optar por estabelecer sua comunicação com seus públicos por circuitos espaciais ou digitais, as marcas têm estabelecido uma comunicação constante por meio de seus circuitos comunicacionais de toda espécie e de forma integrada. Ativações de marca em circuitos espaciais são midiáticas e circulam nos circuitos digitais atingindo a públicos maiores: o consumo cultural de uma experiência de marca, mediada por múltiplas mediações, tais como espacialidades e temporalidades, se torna um conteúdo de marca para consumo midiático por meio do processo de mediação.

O estudo dos circuitos comunicacionais nesta tese teve como objeto os aplicativos que utilizam de recursos de georreferenciamento. A definição desse objeto teve como objetivo a análise do processo comunicacional de um serviço estabelecido sobre as mediações entre espacialidade e temporalidade, mobilidade e fluxo. A comunicação entre as marcas de aplicativos e seus públicos interagentes poderia revelar os fluxos de informação em seus circuitos comunicacionais, aliando manifestações presenciais e digitais da marca.

Outro aspecto importante da pesquisa era checar a hipótese de que aplicativos de georreferenciamento atuam como agentes mediatizantes de práticas culturais corriqueiras, outrora presenciais e agora dependentes de um suporte midiático. A questão da mediatização direta (HJARVARD, 2012) de uma prática cultural foi passível de observação a partir do recorte do objeto: aplicativos de mobilidade urbana e de treino para corrida utilizam da tecnicidade do georreferenciamento e estão mudando a relação de seus usuários com as práticas de pedir um táxi ou de ser orientado em um treino. Novas relações com espacialidades e temporalidades decorreriam desse processo de mediatização. A variedade no recorte se deu no intuito de demonstrar que esse processo comunicacional em circulação não é exclusividade dos aplicativos de mobilidade urbana, mas que a tecnicidade do georreferenciamento, sim, se demonstrava como a mediação perfeita para a observação desse processo comunicacional. Com esses diferentes vieses seria possível analisar as estratégias comunicacionais de marcas de mobilidade urbana em comparação com estratégias de marcas de outra natureza, como, por exemplo, da empresa produtora de calçados esportivos Nike, que não possui o georreferenciamento como uma importante mediação para seu negócio.

A partir do olhar teórico-metodológico das mediações e mediatização dos circuitos comunicacionais, partiu-se para o uso dos procedimentos dos grupos focais para o estudo do objeto. Foram realizadas pesquisas com grupos focais<sup>24</sup> de usuários desses aplicativos para identificar suas competências de recepção, usos e apropriações, revelando as mediações predominantes na relação com esses formatos industriais. As pesquisas revelaram essas mediações e aspectos de suas matrizes culturais: como se relacionavam com esses aplicativos em diversas situações. Após

---

<sup>24</sup> Cada modalidade de serviço foi estudada à parte.

as pesquisas foi realizado um monitoramento de mídias sociais com os usuários dos aplicativos, de forma a identificar seus circuitos de consumo cultural, temporalidades e espacialidades das apropriações desses circuitos, assim como o engajamento de conhecidos desses usuários em sua prática cultural midiaticizada, por meio da análise das interações desses conhecidos com os usuários em seus circuitos digitais. A análise de ambos os procedimentos metodológicos visava revelar os circuitos comunicacionais desses públicos e quais são os fluxos de informação entre eles e as marcas com as quais interagem. Uma metodologia complexa e experimental para identificação de circuitos que envolvem diversas mediações. Mais que a validação desses conceitos, os procedimentos de pesquisa qualitativa exploratória tiveram como finalidade apresentar modos de configuração dos objetos, neste caso, dos circuitos comunicacionais.

O projeto de pesquisa se deparou com algumas adversidades, ao longo do processo, que terminaram por enriquecer a pesquisa e revelar resultados interessantes. A maior de todas dificuldades foi a definição do objeto de pesquisa. Ainda que o tema da tese já estivesse definido desde seu início, o objeto para o estudo dos circuitos comunicacionais foi motivo de impasse: o objeto inicial seria um bem de consumo da categoria de bebidas; o corpus do recorte seria a marca de bebidas energéticas *Red Bull*. O intuito da definição desse objeto e recorte era identificar circuitos espaciais e digitais onde flui a comunicação da marca com seus públicos. Havia uma hipótese, comprovada por uma pesquisa exploratória somada ao estado da questão realizados pelo autor, de que a marca definida adaptava as narrativas presentes em suas manifestações aos valores dos públicos presentes em cada circuito comunicacional; assim, a marca veicularia conteúdos sobre festas e realizaria esse tipo de eventos em circuitos comunicacionais de um público frequentador de baladas, enquanto realizaria ativações ligadas ao esporte em circuitos comunicacionais de praticantes de esporte.

O recorte seria bastante adequado para uma análise de discurso de marcas em dados circuitos comunicacionais, mas não permitiria a análise do processo de midiaticização da comunicação de uma marca junto ao seu público interagente. Embora muitas marcas utilizem da estratégia de geração de conteúdo em colaboração com seus públicos e as divulguem em seus meios digitais, nenhuma pareceu tão adequada para a análise dessa relação de comunicação contínua entre marca e consumidor como estruturante da própria natureza do serviço que aplicativos com recurso de

georreferenciamento. Como explicado anteriormente, esse objeto articula mediações de espacialidades, temporalidades, mobilidade e fluxos de informação no processo comunicacional com seus usuários. Ainda, trata-se de um objeto que comprova a midiatização direta de algumas práticas culturais como pegar táxi e treinar para uma corrida. A definição desse objeto foi realizada no início de 2015 junto ao orientador do trabalho, exigindo nova pesquisa exploratória e de campo no período de um ano.

A abordagem teórica da pesquisa também se definiu junto com o recorte. Até 2015, a pesquisa se baseava em estudos de marketing para analisar tendências de mercado e estratégias de marca; as perspectivas teóricas das mediações de Martín-Barbero (2010, 2001) e da linha de pesquisa nórdica sobre a midiatização foram fundamentais para o estudo e análise dos circuitos comunicacionais entre marca e públicos interagentes. Enquanto a perspectiva latino-americana das mediações situa o estudo entre a comunicação e a cultura, permitindo a análise de múltiplas mediações que envolvem e influenciam os pontos de contato entre manifestações da marca e seus públicos, os olhares para a midiatização por Hjarvard (2014, 2012) e Hepp (2014, 2011) operacionalizam o processo comunicacional aqui descrito, permitindo a análise das lógicas de produção das marcas em relação às táticas de apropriação pelos públicos interagentes. Sem uma análise desse objeto por essas perspectivas teóricas, um olhar analítico para os circuitos comunicacionais seria inviável.

Inicialmente, a definição do recorte do objeto contaria com mais possibilidades de aplicativos e serviços por georreferenciamento. Mídias sociais como Foursquare, Swarm e mesmo Facebook, assim como aplicativos de carona como Tripda e BeepMe foram considerados para a realização da pesquisa. Porém a ampla gama de aplicativos não acrescentaria tanta variedade de respostas (a lógica dos aplicativos de carona é muito similar à de mobilidade urbana) em um período tão curto para coleta de informações. Foi escolhido limitar o recorte a aplicativos de natureza tão distantes quanto aqueles de mobilidade urbana e de treino para corrida para demonstrar as diferenças nos usos e apropriações culturais desses formatos industriais, assim como a diversidade de estratégias no processo comunicacional dessas marcas.

Finalmente, a aplicação da metodologia definida encontrou algumas dificuldades que levaram a redefinições desses métodos e, posteriormente, revelaram interessantes resultados. A metodologia inicial contava com a aplicação de pesquisas com grupos focais para ambas as naturezas de aplicativos para identificação de seus usos e apropriações por seus usuários e, em seguida, sua comparação ao monitoramento de mídias sociais para reconhecimento dos circuitos apropriados pelos consumidores e seus hábitos de uso. Enquanto o grupo focal sobre mobilidade urbana teve a participação de seis integrantes, o grupo dos aplicativos para treino foi realizado com apenas três pessoas que aceitaram terem suas mídias sociais monitoradas para fins da pesquisa. Essa alteração deixou o segundo grupo com características de entrevista em profundidade, embora houvesse interação entre os entrevistados. Essa alteração não afetou, portanto, o resultado da pesquisa, que aqui se faz mostrar em sua arquitetura exploratória.

O segundo procedimento metodológico apresentou dificuldade inversa: enquanto os aplicativos para treino permitem o monitoramento e registro dos circuitos físicos percorridos, os aplicativos de mobilidade urbana não apresentam essa opção. Dessa forma, os participantes do grupo do aplicativo de treino foram monitorados, enquanto que os demais apenas descreveram seus usos e circuitos praticados durante o grupo focal. Tais percalços no decorrer da pesquisa levaram a tomadas de decisões e adequações metodológicas durante o trabalho: ambos os grupos foram realizados, identificando os usos e apropriações dos aplicativos pelo receptor, mas somente o grupo do treino para corrida foi monitorado, enquanto que os circuitos citados no grupo focal de mobilidade urbana foram representados por mapas realizados no site Google Maps. A pesquisa resulta num protocolo de pesquisa com grupos focais e numa breve descrição dos circuitos digitais e na questão do engajamento que se revela num fluxo que liga os circuitos digitais ao mundo físico.

A mensuração do engajamento às marcas quando da apropriação dos circuitos pelos usuários dos aplicativos demonstrou resultados interessantes. Em ambos os casos, usos de aplicativos de mobilidade urbana e de treino para corrida, o engajamento se dá pelo mero uso do aplicativo; apenas aqueles de treino para corrida permitem a publicização de seus resultados nas mídias sociais dos usuários. Nesse caso, o monitoramento revelou que publicações acompanhadas de fotos e marcações de amigos engajam mais que a publicação de gráficos de resultados de treinos. O

consumo midiático de imagens e vinculados a grandes provas é maior que de treinos solitários.

Enquanto o monitoramento não apresentou resultados expressivos no que se refere ao engajamento às marcas utilizadas, ele foi efetivo no reconhecimento dos circuitos de consumo cultural desses entrevistados. Os trajetos percorridos e monitorados demonstram que a prática do treino passa por um processo de mediação direta e indireta: enquanto que os treinos ordinários são realizados próximos à residência ou ao circuito de trabalho do usuário, gerando baixo engajamento e consumo midiático do treino pelos colegas dos usuários, as corridas, de maior porte e temáticas, revelam uma mediação indireta da prática (HJARVARD, 2012), ao promover as provas com temas de produtos midiáticos tais como Star Wars, Disney e Vingadores. Essas provas geram maior engajamento por meio do consumo midiático dos personagens e da caracterização presentes nas provas de rua. Não houve transformação das práticas, mas manutenção dos vínculos entre públicos e marcas.

E essa conclusão leva a uma nova reflexão sobre em que circuitos se circunscrevem as corridas de rua. Pois enquanto marcas de materiais esportivos se comunicam com seu público de interesse por meio de aplicativos em seus circuitos digitais e de provas de rua em circuitos espaciais, marcas de grupos de mídia como Disney e Marvel realizam ativações em seus públicos de interesse por meio de corridas de rua temáticas de seus universos ficcionais. Assim, essas provas temáticas se circunscrevem tanto em circuitos de corridas de rua, quanto em circuitos nerd<sup>25</sup> (e também em circuitos fitness<sup>26</sup>, dentre outros). Marcas de material esportivo ativarão novos públicos (nerds) para a prática esportiva enquanto marcas de grupos de mídia ativarão novos públicos (corredores) para o consumo midiático de seus produtos. Trata-se de marcas se apropriando de circuitos simbólicos para ativar seus públicos de interesse por meio de um processo de mediação indireta de uma prática cultural.

Os circuitos comunicacionais de uma marca são, então, as espacialidades pelas quais circula a comunicação entre marca e públicos interagentes. A natureza desses circuitos determina as mediações que influenciam sobre esse processo

---

<sup>25</sup> No sentido de aficionados por produtos midiáticos.

<sup>26</sup> Pessoas que prezam por sua saúde e tomam cuidados com o corpo por meio de exercícios.

comunicacional em circulação: enquanto a comunicação em circuitos físicos possibilita uma comunicação mais lenta e de menor alcance, limitada ao grupo em mobilidade por esses espaços, porém que gera maior identificação entre marca e público interagente, a comunicação em circuitos digitais possibilita uma comunicação mais rápida por meio de um grande fluxo de informações e de maior alcance para todos conectados nesses circuitos. A combinação desses circuitos para o estabelecimento de uma comunicação em circulação com seus públicos interagentes pode ser determinada pela mediação da tecnicidade de cada marca.

Esta tese resulta, então, em uma arquitetura exploratória cujo resultado é a configuração de circuitos comunicacionais estabelecidos nas interações entre os mundos físico e virtual. Tanto a perspectiva antropológica de circuito simbólico circunscrito em espacialidades físicas que tem como base os estudos de Magnani (1999), quanto a perspectiva do mundo mediatizado (HEPP, 2014) aplicada aos circuitos estabelecidos em suportes digitais se definem por meio de apropriações culturais de espacialidades, sejam físicas ou virtuais, nas quais se circunscribe o processo comunicacional entre consumidores e marcas.

Trajetos percorridos por consumidores geram representações imagéticas em circuitos digitais por onde flui a informação sobre esse deslocamento urbano; mobilidade e fluxo espelham um ao outro em um processo de apropriação simbólica de espacialidades por meio das quais se estabelecem as interações comunicacionais entre marcas e consumidores, como pode ser observado nos resultados dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. A natureza dos circuitos comunicacionais depende de suas temporalidades, espacialidades e ritualidades que os instituem frente às técnicas de interação que mediatizam tais circuitos. Cada caso de estudo segue lógicas próprias.

A proposta de estratégias para mediação de comunicação de marcas depende da relação dessas marcas com as mediações da tecnicidade e das espacialidades: foram estabelecidas duas variáveis, o gradiente de tecnicidade de uma marca e de sua presença em espacialidades digitais; de acordo com o enquadramento da marca, ela pode utilizar uma dada estratégia considerando suas tecnicidades. Assim, quanto maior o gradiente de tecnicidade, maior é o conhecimento da marca a respeito de seus públicos, assim como seu grau de interação, enquanto que quanto

maior sua presença em espacialidades digitais maior seu potencial de alcance e de velocidade na comunicação com seus públicos interagentes.

O modelo de marcas com maior gradiente de tecnicidade e presença em espacialidades digitais é o de aplicativos baseados em georreferenciamento, que mediatizam a comunicação com seus públicos interagentes por meio das mediações de espacialidades, mobilidade na cidade e fluxo de informações e geram um banco de dados com os usos e apropriações de espaços urbanos por esse público que facilita a oferta de dispositivos promocionais customizados e o fortalecimento de vínculos entre público e marca estabelecidos com base na confiança na procedência desses dados.

As ritualidades dos consumidores alimentam as lógicas de produção desses formatos industriais por meio do fluxo de informações, estabelecendo vínculos baseados na identificação entre as marcas e públicos interagentes. Os depoimentos dos entrevistados dos grupos focais comprovam tal afirmativa: eles interagem com as marcas de aplicativos com georreferenciamento estabelecendo um vínculo de confiança e mesmo cumplicidade, como naqueles já citados casos do aplicativo enquanto “treinador” de um treino de corrida ou de demonstrações de “saudades” pelas marcas após muito tempo sem comunicação com o consumidor.

O consumidor estabelece esse vínculo ao fornecer suas informações pessoais ligadas aos seus hábitos cotidianos, de forma que esses dados permitirão às marcas desenvolverem estratégias promocionais adequadas ao cotidiano desse público. Portanto, o consumidor estabelece um vínculo de confiança com a marca porque sabe que foi ele quem espontaneamente cedeu as informações para seu uso.

Dessa forma, a mediação da ritualidade se torna a matriz fundante das estratégias comunicacionais de uma marca nesse contexto de comunicação mediatizada, pois essas estratégias e processos se baseiam nos usos cotidianos desses consumidores circunscritos em suas espacialidades e temporalidades próprias. Tal adequação de uma comunicação de marca à matriz cultural do consumidor gera a identificação necessária entre consumidor e marca que compartilham experiências e valores.

A mediatização da marca por meio de seus circuitos comunicacionais é uma mediação técnica da comunicação que operacionaliza esse processo com base em uma mediação de tecnicidade que organiza fluxos de informações a respeito de seus

públicos, permitindo uma maior interatividade entre eles e, conseqüentemente, uma maior qualidade de informações sobre suas matrizes culturais e competências da recepção. Esse processo mediatizante inclui a utilização de suportes tecnológicos para comunicação digital: estratégias comunicacionais que utilizam espacialidades digitais potencializam a velocidade da comunicação assim como o alcance dos circuitos digitais.

Portanto, o processo de mediatização da marca deve envolver uma forte mediação de tecnicidade para estabelecer interatividade e levantar informações a respeito de seus públicos e utilizar circuitos comunicacionais mistos entre circuitos físicos e digitais: enquanto os primeiros permitem um contato aprofundado com seus públicos para fins de troca de informações por meio da mediação da mobilidade, os segundos permitem um rápido e intenso fluxo de informações com um alcance maior. O uso de estratégias de ativação presencial para posterior mediatização nos circuitos comunicacionais entre marcas e públicos é o modelo estratégico mais comum de um processo comunicacional mediatizado de uma marca.

Esta pesquisa não se encerra nessa conclusão. O processo de mediatização da comunicação de marca pode ser estudado por meio do uso de outros recortes ou mesmo por enfoque em outras mediações comunicativas da cultura envolvidas no processo. No que se refere ao recorte do objeto da pesquisa, esta tese tomou como foco aplicativos baseados em georreferenciamento, bens de alta tecnicidade e forte presença digital que permitem analisar a comunicação em circulação entre marcas e públicos interagentes, assim como a própria mediatização direta de práticas culturais relacionadas à geolocalização como o chamado para um táxi ou o controle de um treino de corrida.

Uma extensão dessa pesquisa poderia tomar como recorte bens de uma natureza diversa, com outro gradiente de tecnicidade ou menor presença em espacialidades digitais, tais como bens de consumo, produtos que utilizam de alta tecnicidade, como análise de relatórios de inteligência de mercado, para obter informações a respeito de seus públicos, mas ainda se utilizam prioritariamente de estratégias comunicacionais baseadas em ativações de marca localizadas nos circuitos de consumo cultural de seus públicos. Um estudo dessa natureza envolveria uma pesquisa exploratória sobre a mediação da tecnicidade e uma pesquisa de cunho etnográfico nos circuitos de consumo cultural dessas marcas.

Uma pesquisa dessa natureza abre possibilidades para outros enfoques. É possível analisar esse processo de midiatização da comunicação de marca a partir dos usos e apropriações dos consumidores dessas marcas. Uma perspectiva antropológica focaria nas ritualidades dos consumidores e em sua apropriação dos circuitos comunicacionais, enquanto que um estudo focado nas espacialidades digitais poderia realizar uma cartografia dos circuitos comunicacionais entre uma dada marca e seus públicos interagentes.

O conceito de circuitos comunicacionais permite ampliar as perspectivas dos estudos em comunicação e, em específico, aqueles que aproximam estudos de comunicação e cultura. Sua definição expande a perspectiva de estudos focados em ambientes digitais e a integra com o estudo de matrizes culturais que permeiam o cotidiano. As matrizes derivadas desta pesquisa podem orientar estudos sobre comunicação de marcas e suas estratégias em desenvolvimento conjunto com seus públicos interagentes, auxiliando estudos em administração e gestão, ou mesmo a influência mútua entre marca e públicos em dados circuitos comunicacionais para usos em estudos de ciências sociais.

Finalmente, a pesquisa contribui para os estudos de mediação e de midiatização, posicionando o conceito de circuitos comunicacionais como um articulador de mediações entre marcas e públicos dentro de um processo estruturante que resulta na midiatização da comunicação de marcas, atuando, inclusive, como um conceito de articulação de ambas as perspectivas teóricas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRAGA, J.L. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In **Anais XV Encontro Nacional da Compós**. Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós. 2006a pp.1-16. Grupo de Trabalho comunicação e sociabilidade.  
[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_446.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf) Acesso em 19/07/2015.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- CAIRES, D.H., MELO, T.B., VOLPI, E.M., SILVA, H.M., MENEZES, L.A., MOURA, P.V. Decifrando o georreferenciamento. In **Geografia, Ensino e Pesquisa**, vol. 18, n.3, set/dez 2014. Disponível em [https://www.academia.edu/14349728/Decifrando\\_o\\_Georreferenciamento](https://www.academia.edu/14349728/Decifrando_o_Georreferenciamento). Acesso em 20/09/15.
- CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Revista Singificação. N.36. 2011, p. 131-151.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- D’ALGE, J.C.L. Cartografia para Geoprocessamento. In: CÂMARA, G.; DAVIS, C.; VIEIRA, A. M. (Org.). **Introdução a ciência da geoinformação**. São José dos Campos: INPE, 2013. Não paginado. Disponível em <http://www.dpi.inpe.br/gilberto/livro/introd/cap6-cartografia.pdf>. Acesso em 20/09/2015.
- ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS, N. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação... **Alceu**. v. 10 - n.20 - p. 55-99 – jan./jul.2010. Acesso em 17/11/2015.
- \_\_\_\_\_. Fragmentos de uma analítica da mediatização. **Matrizes**, São Paulo, v.1, n.2, p.89-105, abr. 2008.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 25ª ed. São Paulo: Graal, 2012
- GARCIA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- \_\_\_\_\_. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10a ed. Rio de Janeiro: DP&A; 2005.
- HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediatização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8, n. 1. Jan/Jun, 2014. pp. 45-64.
- \_\_\_\_\_. Mediatization, Media Technologies and the ‘Moulding Forces’ of the Media. In: **International Communication Association Annual Conference**, 2011. Boston: ICA, 2011. Pp.1-23.  
[www.andreashepp.name/Blog/Eintrag/2011/5/26\\_Paper\\_auf\\_der\\_ICA.Tagung\\_und\\_mehr\\_fies/Hepp.pdf](http://www.andreashepp.name/Blog/Eintrag/2011/5/26_Paper_auf_der_ICA.Tagung_und_mehr_fies/Hepp.pdf) Acessado em 20/06/2015.
- HJARVARD, S. Mediatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8, n. 1. Jan/Jun, 2014. pp. 21-44.  
<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/560/pdf>. Acesso em 11/07/2015.
- \_\_\_\_\_. Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 5, n. 2. Jan/Jun, 2012. pp. 53-92.  
<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338/pdf>. Acesso em 20/06/2015.
- JENKINS, H.; Green, J.; Ford, S. **A Cultura da conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Aleph, 2014.
- KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEMONS, A. **Cibercultura: Alguns pontos para compreender a nossa época**. In: LEMONS, A. e CUNHA, P. (orgs.). Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2003.
- LEVINSON, J. C. **Marketing de Guerrilha para o Século XXI**. São Paulo: Ed. Saraiva. 1995.

- LINDSTROM, M. **Brand sense. A marca multissensorial**. São Paulo: Artmed. 2008.
- LOPES, M.I.V. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8, n. 1. Jan/Jun, 2014. pp. 21-44. [www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/564/pdf](http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/564/pdf). Acesso em 11/07/2015.
- MAGNANI, J.G.C. **Mystica Urbe - um estudo antropológico sobre o circuito neo-esotérico na metrópole**. São Paulo: Nobel, 1999.
- MAGNANI, J.G.C & TORRES, L.L. (Orgs.) **Na Metrópole. - Textos de Antropologia Urbana**. São Paulo: Edusp, 1996.
- MARTÍN- BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Anthropos, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001. Primeira edição publicada em 1997.
- MATTOS, M. Â.; Janotti Junior, J; Jacks, N. (org.). **Mediação & mediatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.
- McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. 2003. Trad. Everardo Rocha. Coleção Cultura e Consumo.
- MORAIS, F. **Planejamento estratégico digital**. A importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. São Paulo: Brasport, 2015.
- SAAD CORREA, E. **Fragmentos da cena cibercultural: transdisciplinaridade e o não-conceito?**. Revista USP. Dossiê Cibercultura. Número 86. Junho/Julho/Agosto de 2010.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.
- SCHIMITT, B. **Marketing Experimental: Sua Empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. 1.ed. Nobel, 2000.
- SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção. Comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- TERRA, C.F. **Mídias sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.
- TOALDO, M M; JACKS, N. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. **Anais XXI Encontro Anual da Compós**. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós. p.09. 2013. Gt: Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos. [http://compos.org.br/da ta/biblioteca\\_2115.pdf](http://compos.org.br/da%20ta/biblioteca_2115.pdf) Acesso em 07/02/2014.
- TRINDADE, E. e PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Alceu**. v. 15 - n.29 - p. 157-171 - jul./dez. 2014. <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf> Acesso em 17/11/2015.
- TRINDADE, E. e PEREZ, C. Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. **Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura das Imagens.2013** São Paulo: ECA/USP. 2013.Pp.1-19.
- TRINDADE, E. Mediações e Mediatizações do Consumo. **Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu: Intercom/Unicentro. 2014. Pp 1- 15. Divisão temática de Publicidade e Propaganda. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf> Acesso em 20/06/2015.
- \_\_\_\_\_. Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. **Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Mossoró: Intercom/ UERN. 2013. Pp. 1-13. Divisão temática de Publicidade e Propaganda. <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0750-1.pdf> Acesso em 20/06/2015.
- ZIGMUNT, W.G, BARRY, J.B. **Princípios de pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

## **Apêndices**

## APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL “APLICATIVOS DE MOBILIDADE”

**Moderador:** Eric de Carvalho

**Integrantes:**

A.B., 29, relações públicas

C.C., 25, mídia

C.G., 23, assistente de arte

D.B., 32, professor

G.C., 21, estudante

G.D., 32, advogado

**Realização:** junho 2015

Eric: Primeiramente, para começarmos, peço para que se apresentem e comentem de forma breve o uso que vocês fazem de aplicativos de Taxi, Uber e afins.

G.C.: Eu sou a G.C., tenho 21 anos, estudo Publicidade e Propaganda e uso aplicativo no final de semana ou quando saio mais para balada, essas coisas, para voltar. E... Eu não uso, nunca usei Uber, mas eu uso os outros aplicativos de taxi.

Eric: Alguma diferença ou não?

G.C.: Ah, não, eu só pego o que está mais perto, tipo, porque às vezes tem um aplicativo que tem um taxi. [Eric: ou seja, todos?] Não, eu tento primeiro, geralmente, o 99Taxis, porque tem umas promoções legais no Paypal. Aí se o taxi vai demorar muito por ele, eu tento outro, como o Easy Taxi, e eu vejo qual vem mais rápido.

Eric: Esse é o seu principal motivo? O que vem antes, o que está mais perto?

G.C.: O que estiver mais perto.

Eric: Correto, isso é o que te faz definir.

C.C.: Eu sou o C.C., tenho 22 anos, sou formado em publicidade e uso aplicativo de transporte toda semana, praticamente de segunda-feira a domingo. Eu uso, eu meio que meço com os dois de acordo com o dia o que funciona melhor. Eu prefiro usar o Uber, qualquer tipo de Uber, Uber X ou Uber Black. Mas de dia eu prefiro usar o 99Taxis, tanto

porque ele consegue usar corredor de ônibus quanto realmente porque a bandeira deixa a corrida um pouco mais barata.

Eric: E você usa em que situações?

C.C.: Eu uso em qualquer situação. Há dias em que eu fico até muito tarde na agência e eu posso pegar um taxi porque a DM9 [onde trabalho] tem contrato com a 99Taxis e eles pagam a minha corrida se eu fico trabalhando até tarde. É... Eu prefiro usar o 99Taxis pra chegar ao trabalho quando eu vejo que eu estou ficando muito atrasado... E para qualquer lugar, em qualquer outro lugar que eu não esteja saindo do trabalho, para ir a qualquer situação de lazer, eu prefiro usar o Uber na verdade.

Eric: Você dirige?

C.C.: Não.

Eric: E G.C., você dirige?

G.C.: Não, não dirijo.

D.B.: Meu nome é D.B., tenho 32 anos, sou professor e eu uso os aplicativos de taxi praticamente todo dia também. Ah, somente o 99Taxis em relação aos taxis quilometrados e o Uber. Ah, o Uber eu utilizo à noite na verdade, porque aí ele tem bandeira única, então facilita. O deslocamento acaba saindo mais em conta. Ou quando eu preciso ir ao aeroporto.

Eric: Você vai muito ao aeroporto?

D.B.: Menos do que eu gostaria [risos]. Mas, sim, com frequência.

A.B.: Eu sou A.B., tenho 29 anos e sou relações públicas. Eu uso taxi durante a semana para trabalhar, os taxis da agência, que são via boleto, não são nem aplicativo. E aos finais de semana normalmente. Ou à noite durante a semana eu uso Uber.

Eric: Para que você usa?

A.B.: Para voltar de algum... Quando eu vou sair, por exemplo, beber, ou vou sair e voltar muito tarde, aí eu não vou de carro, vou de Uber. Eu acho que é um serviço mais... Eu tive muito problema com taxista de dar volta maior, de fazer alguma sacanagem, do taxímetro estar adulterado. Eu acho que... Eu confio mais no Uber do que no taxi. Eu acho

mais honesto, né, tem o mapa sempre, o cara é bem educado sempre. Então dou preferência sempre para eles na minha vida pessoal. Taxi no trabalho, eu não tenho escolha.

G.D.: Eu sou o G.D., 32 anos, advogado e professor. Eu uso os aplicativos de transporte fundamentalmente quando eu saio para beber. Eu tenho uma política que, se eu tomo uma gota de álcool, eu não pego no volante. Mesmo que seja um trajeto curto. Então eu uso esses aplicativos nessas situações e em situações como de ir para o aeroporto, que, por alguma razão ou não vale a pena ir de carro, ou não é viável eu ir de carro. Uso fundamentalmente o 99Taxis, porque é o que sempre me atendeu mais rápido entre os aplicativos de taxi. Já usei o Uber, mas faz algum tempo que eu estou sem usar, porque um amigo meu foi... Um daqueles episódios em que os taxistas cercaram o Uber e quem estava dentro do Uber era um amigo meu. E aí, conversando com ele, achei que as coisas talvez estivessem um pouco tensas e resolvi me abster do uso do aplicativo. Acho que agora já... A próxima corrida, principalmente à noite, certamente eu farei com o Uber, que eu acho que as coisas se acalmaram um pouco.

Eric: Eu pedi para vocês se apresentarem, mas agora a ideia é realmente conversarmos. Eu percebi que alguns de vocês falaram assim: “Durante o dia, uso o 99Taxis, até por ser mais em conta e, à noite, o Uber é mais em conta”. Todos vocês têm essa clareza? Todo mundo sabe comparar os aplicativos de taxi e o Uber? O que que vocês acham? Vocês conseguem comparar, saber claramente a diferença de um para o outro, ou não?

A.B.: Eu não tinha pensado no que ele [aponta para C.C.] falou de que taxi, durante o dia, pode pegar corredor. Como eu não pego durante o dia, fico o dia inteiro na agência... faz todo o sentido do mundo. Durante o dia é bandeira 1 e eles podem pegar corredor.

C.C.: É que onde eu moro, eu acabo sendo... Eu acabo ficando propício a pegar vários pedaços de trânsito, e quando eu demoro muito para sair de casa eu prefiro ir de taxi. Daí, fora isso, eu também prefiro taxista, que eles conhecem melhor. Eu amo Uber, eu amo, amo de paixão, mas os motoristas, os motoristas em si, sem o Waze, eles são os seres mais perdidos do mundo. Então, se eu preciso chegar rápido em algum lugar, eu acabo preferindo o taxi.

Eric: E falando nisso, vocês usam o Waze para o motorista, ou deixam o motorista? Como que vocês fazem em relação ao trajeto do motorista?

D.B.: Eu deixo ligado baixinho. Fico com o celular ligado e, qualquer mudança de rota, “Não, Não! É por ali! Por ali!” e ele fica extremamente irritado com isso, naturalmente, mas...

A.B.: Eu faço isso com o taxi também. [D.B.: É, tipo, Uber, não!] Não sei porquê. Na verdade, eu vejo o caminho antes, mais ou menos, a altura que vai ser mais ou menos. Você passa e começa já, já falo assim: “Ó, não era melhor por aqui? Não era...”

Eric: Você faz isso com taxi porque você não confia muito no taxi?

A.B.: Não confio.

G.D.: É. Eu faço isso também. Mas eu não costumo dizer “eu acho que é melhor...”, eu procuro ser mais enfático “não, eu quero que vá por aqui, por favor”.

G.C.: É muito comum. Assim, acho que todo mundo pensa em um taxista que fica dando voltas para a corrida ficar mais cara e vai por outro caminho. Se você não conhece o caminho, eles te enrolam, eles enganam. É bem isso...

G.D.: É, e eu sempre também procuro, antes de pegar o taxi, dar uma olhada no Google Maps para ter pelo menos uma noção de que caminho é o caminho mais racional pra se fazer. Então mesmo que eu não conheça, eu procuro pelo menos ter uma ideia para não ir tonto total para a mão do taxista.

Eric: E você C.C.?

C.C.: Cara, é que assim, é meio mesclado. Eu gosto do taxista pela noção dele de quebrada, mas é muito raro quando eu preciso disso. Por exemplo, eu tenho que sair da Berrini e chegar em algum lugar rápido. Não existe Waze, cara, para salvar, não existe nada, existe o taxista da Berrini que vive lá há 40 anos.

Eric: Dai você confia mais nesse cara do que no aplicativo?

C.C.: Eu confio nele por mera, assim, necessidade extrema de chegar em algum lugar rápido. E eu sei que, assim, ele pode até enrolar, mas o ponto que ele vai me enrolar, eu não vou saber. Eu sei que vou chegar mais rápido que qualquer outro caminho expresso que o Waze vai me passar. Mas, assim, são raríssimas as situações que eu posso confiar no taxista desse jeito. Outro dia eu saí tarde da agência e fui pegar o taxi da agência mesmo, pago por eles, então ok. A minha agência fica na Avenida Brigadeiro Luiz

Antônio, descendo um pouco, é o último número da Av. Brigadeiro, e eu moro, assim, seguindo a Avenida Sena Madureira, então o caminho é: você vira no Ibirapuera e segue a Av. Sena Madureira. É bem simples. Corta um puta caminho. E, assim, é o caminho padrão de taxista se ele está no Itaim. Todo mundo conhece esse caminho. Eu falo, todo taxista na vida conhece. Assim, são dois pontos que todo taxista conhece: o Robocop, que é na Berrini, e o Pastorinho lá no final da Av. Sena Madureira. Eu não sei porquê todo mundo conhece, mas todo mundo conhece. Enfim, o cara me deu uma volta, ele foi subindo a Av. Brigadeiro inteira, chegou na Av. Paulista, andou a Av. Paulista inteira e continuou. Cheguei em casa em duas horas. [Eric: Você não avisou o cara?] Não, é que eu dei uma cochilada, assim, ah...

Eric: Confiou?

C.C.: Confiei, assim... Foi justo quando eu estava começando a usar mais o Uber.

Eric: G.C., você faz algo do tipo? Usa o Waze? ou deixa o motorista fazer o caminho?

G.C.: Eu opino quando eu conheço o caminho e, quando eu não conheço o caminho, não tenho opção. Mas o que eu sempre faço é olhar se eu consigo..., se tem metrô por perto. Porque eu prefiro pegar o metrô do que pegar o taxi, porque taxis às vezes são grosseiros e, assim, Uber eu ainda estou começando a usar, mas pelo mesmo motivo que ele [G.D.], por ainda, assim, o tumulto inicial, assim, ainda não uso, não usei muita coisa. Uma vez só, com amigos, mas eu prefiro, acho que taxis são grosseiros, eles dão voltas e, assim, eu só pego em casos extremos

Eric: A.B., você também acha taxistas grosseiros?

A.B.: Acho grosseiro, acho que vêm conversar querendo contar história que a gente não quer ouvir, contar coisas assustadoras, absurdas. Essa semana eu peguei um, pela empresa, que veio com um papo: “Não, porque o PFL vai acabar com o 13º salário”. Vem cá, que que é PFL? Do que você está falando? [G.D.: risos] Aí ele começa a falar e começa a azucrinar e aí você não quer conversar. E o cara ali, falando! Já peguei muito carro sujo [G.D.: bagunçado, né?]. É, aquela coisa, aquele cheiro de cigarro que acabou de apagar e...

D.B.: Embora os aplicativos 99Taxis e tal têm partido para um processo de seleção desses taxistas, né, [C.C. e A.B. concordam]. Então os taxistas têm melhorado. Por exemplo, eu

sou um cara, assim, eu provoço o taxista também. Então eles são difíceis, eles são racistas e homofóbicos. Então eu fico... eu falo que sou ciclista, eu fico, eu fico... Quando eu estou muito animado, eu fico provocando. E daí às vezes dá uns problemas e tal, mas aí eu mando um retorno para o 99Taxis na hora. Tem essa opção, vai lá, dá uma notinha e coloca. E eu sempre coloco: “tirem esse cara do hall de vocês, tirem esse cara do hall de vocês”.

A.B.: Isso é recente, não é?

Eric: Vocês usam? Todos vocês?

G.C.: Sim!

D.B.: Os taxis têm melhorado [A.B.: eu não via isso] [C.C. concorda com a cabeça].

G.D.: A referência do taxista que eu pego com a 99Taxis e o taxista que, por ventura, eu faço sinal na rua, é, assim, bizarro [A.B. e D.B. concordam].

D.B.: É. O Uber deu uma chacoalhada. Assim como o aplicativo deu uma chacoalhada, o Uber deu uma chacoalhada.

C.C.: Ele deu uma em aplicativo contra aplicativo, agora, taxi em si, ainda não. Acho que a minha pior experiência de taxi foi quando eu voltei de uma viagem, assim, de feriado prolongado, três dias. Eu tinha ido pra Boiçucanga [litoral Norte paulista] e a viagem de ônibus tinha custado 96 reais ida e volta. Assim, foi tipo um valor absurdo que eu achei de última hora, foi fantástico. Eu cheguei de volta no Terminal Tietê e fui pedir um taxi pelo 99Taxis. Eu não podia, porque eles não têm alvará. Porque você tem que... Só o taxista, os únicos taxistas que podem estar lá são os que têm alvará do lugar. E eles têm a bandeira mais alta do que a bandeira 2 e você não pode não contar com o serviço deles. E se você ainda quiser pegar um taxi que tenha máquina de cartão, você tem que ir para um outro serviço de taxi com uma bandeira ainda mais alta [Diogo: executivo, né?]. É, então...

A.B.: É aquele vermelho de Congonhas que sai mais caro?

C.C.: Vermelho! Ou seja, eu tive que voltar, ficar uma hora na fila, para saber que eu ia ser atendido se pá por um taxi que podia ou não ter o serviço de cartão. No caso, três que eu vi não podiam. Nenhum taxista da 99Taxis queria chegar porque eles tinham medo de

ter o carro depredado por causa do... daquilo. Eu chamei o 99Taxis porque eu pensei: “é taxi; taxi é mais ok, não vou andar no meio do Tietê às 2h da manhã para chamar um Uber. Tipo, não vai ter nenhum e eu vou ficar horas esperando e vou pagar mais caro também”. E, tipo, cheguei lá puto, peguei o taxi [local], deu 80 e poucos reais a corrida, tipo, deu quase o valor da minha viagem de ida e volta pra porra da praia! Posso xingar? Desculpa! É a última vez. É... Eu só não fiquei, assim, inconformado com a noite porque eu voltei com o senhor japonês mais simpático que já foi criado no mundo. E aí ele abaixou e ainda ele falou “é meio caro o negócio, eu vou ligar depois o taxímetro”. A gente andou pra caramba e só depois ele ligou o taxímetro. Mas foi, assim, foi ele, foi exceção, foi Jesus do taxi me atendendo. [risos] Uma sorte!

G.C.: Uma vez no 99Taxis, nesse negócio de você dar nota, eu coloquei uma nota ruim e fiz um comentário sobre o taxista. Ele tinha sido grosseiro com a minha avó. Eu não acredito nisso. Aí eu dei uma estrelinha só, que são cinco. No dia seguinte, era uma segunda-feira de manhã, uma menina entrou em contato comigo e perguntou o que havia acontecido. Pedi desculpas, “nunca mais vou mandar esse taxista pra você”. A gente vai dar uma super atenção...

D.B.: É, agora eles mandam mensagem automática, tipo, esse cara não aparece mais pra você.

Eric: E aí vem no próprio aplicativo? [D.B. concorda com a cabeça].

C.C.: Isso é recente? Eu não manjo.

Eric: É, vocês dois [A.B. e G.D.] não conheciam?

G.D.: Não.

A.B.: Alguém me falou que o 99Taxis agora manda um mapa do trajeto ao seu e-mail [G.D.: É, manda] porque o Uber faz isso. Da 99Taxis eu nunca vi, eu não... Faz tempo que eu não peço.

C.C.: Você tem que... Ele manda, você pode pedir.. É que eu tinha uma amiga que precisava de um recibo e aí foi consultar outro dia e existe toda a forma possível e concebível de justificativa de caminho. Mapa, ponto A e ponto B, horário no ponto A e horário no ponto B... [Eric: Vai por e-mail?] Vai por e-mail.

G.D.: É, eu não peço e me mandam. Mesmo sem pedir.

A.B.: O Uber eu sei que no final já te manda, né? Foram tantos quilômetros, tantos minutos, a tarifa base é tal, o “desenhinho” do caminho [C.C.: desenhinho do caminho e ponto A e ponto B] e o valor. E para pagar... A fotinho do taxista para dar avaliação.

G.C.: O engraçado da 99Taxis é que você não precisa estar no lugar. Por exemplo, eu vou estar em algum lugar daqui a meia hora e quero um taxi. Daí você já pede e, no tempo de você chegar lá, o taxi já vai estar lá também.

Eric: O que faz vocês decidirem usar um desses aplicativos? Qual é o principal critério? O que faz vocês escolherem o 99Taxis ou o Uber?

G.D.: Preço, agilidade no atendimento...

Eric: agilidade é chegada? [Giuliano concorda com a cabeça.

D.B.: Conforto.

G.D: E aí, também tem, por exemplo essa questão do, do corredor, dependendo de onde eu estou indo, é decisiva pra mim também. Então se eu vou pegar um taxi na Avenida Santo Amaro pra ir da Rua Cotovia até minha casa lá em Perdizes, ir pelo corredor faz uma diferença absurda no tempo! Então numa situação como essa, fora horário de trânsito, eu não vou pedir nunca o Uber porque o Uber não pode andar no corredor. Então, assim, a questão do tempo total é... pode ser importante também.

Eric: Todos estão de acordo com isso?

C.C.: Tem um problema, assim, com o Uber parte II, agora, que é uma questão de demanda, que às vezes eu peço e eu preciso muito do Uber. Minha namorada mora muito longe, ela mora no Campo Limpo. A gente estava na Augusta outro dia e queria voltar de Uber porque é mais barato, porque é uma fortuna voltar. Só que o Uber tem um esquema de que, quando não há carros perto, o único jeito de você chamar um Uber [D.B.: Cotação] é aumentar a cotação para ele aumentar a demanda de carros no lugar. Isso é um negócio que eu sei que está rolando investigação ao redor do mundo, que eles estão vendo se isso é uma questão de fixação de preço ou não, se é só controle de demanda, e o que é. Mas, assim, quem gera a demanda é quem prioritariamente se ferra nessa conta. Por exemplo, tem três pessoas, tem um grupo de amigos em que todo mundo quer pegar um Uber e

todo mundo chama e todo mundo topa pagar a tarifa mais alta. Então vão mandar 40 carros pra lá. A gente vai pagar mais caro e qualquer outra pessoa que for pedir depois vai pagar uma tarifa mais baixa porque ela termina depois de dois minutos que não tiver carro disponível. E assim, terminou que eu paguei Uber X por um preço um pouquinho mais barato do que eu pagaria num taxi bandeira 2.

Eric: Vocês sabiam disso também, ou não?

G.D.: Não, eu não sabia!

A.B.: Eu achei que o preço variava de acordo com a demanda deles, não da...

D.B.: É, é local e deles.

C.C.: É local e deles. Quantas pessoas tem e quantos carros eles têm disponíveis na...

D.B.: É só uma vez e desencanei! Falei: “Um bando de filho da mãe! Não peço mais também!” Daí...

Eric: Isso com o Uber?

D.B.: É.

Eric: Com o 99Taxis tem isso?

D.B.: 99Taxis é uma graça, né, porque assim, tipo, eu tenho uma análise de caso bem interessante. Porque eles começaram, eles abriram o 99Taxis com uma equipe de três, quatro caras e eles não ganhavam absolutamente nada! Saiu acho que na Exame o caso deles... Eles não ganhavam absolutamente nada! E continuaram não ganhando durante muito tempo, até conseguir aplicar o Paypal, que é o cartão de crédito. E eles só ganham no Paypal. Se eu pedir débito e enfiar o cartão na maquininha do taxista, a 99Taxis não ganha. Então os caras começaram a estruturar uma campanha da Johnnie Walker, da “tananan” pra, tipo, “ah, cadastre o teu cartão! Cadastre o seu cartão”. E é muito interessante. Daí eu saquei isso durante um tempo e daí eu deixei de usar o 99Taxis recentemente. Fiquei três semanas sem usar. E nesse final de semana me veio uma mensagem: “Estamos com saudades de você!” [G.D.: Já recebi isso também]. [A.B.: Ah! Já recebi isso também!]. [C.C.: eu recebi isso ontem!] E até domingo, ontem, eu estava com trinta reais gratuito. Só que daí com o Paypal registrado, pois é a única maneira deles

ganharem. Eles são muito bem sucedidos, mas eles ainda estão descobrindo um novo campo na verdade.

Eric: E vocês todos têm cadastrado o cartão de crédito ou não? [Todos, menos G.D., concordam].

G.C.: Sim!

G.D.: Eu não! Não, mas eu estou para fazer isso. É porque já faz algum tempinho que eu não uso o taxi e... mas, também, a próxima vez que eu for usar eu vou cadastrar o cartão por conta desse negócio que eu recebi também.

Eric: Vocês acham que vale a pena?

G.D.: Vale! É muito prático. Você às vezes, sei lá, não precisa estar com o seu cartão de crédito, você dá um ok do seu celular e ele já debita do Paypal e você vai ver na sua fatura... [A.B.: no mês seguinte] É, tipo, você não... [A.B.: Até esquece] É, você até esquece, mas você não precisa estar com... você não sabe que vai pegar um taxi e não sabe o quanto que vai custar, se às vezes não está... sei lá!

C.C.: Ou você fica igual um idiota parado procurando um taxi com cartão.

A.B. e G.C.: É!

C.C.: Fica horas lá, tipo, na chuva [estende o braço].

D.B.: Isso sem entrar em teoria da conspiração, né.

A.B.: É...

D.B.: O número do meu CPF, o número do meu cartão de crédito, de alguma forma está num aparelho daquele taxista que a gente tanto desconfia também. Isso é só um... Eu sempre penso sobre isso. Nunca aconteceu nada, mas eu sempre penso sobre isso! O cara sabe onde eu moro... Já teve problemas do 99Taxis, deles mandarem mensagens para as meninas, por exemplo. Então, quer dizer...

C.C.: Não é assim tão simples...

D.B.: Né! Teve. Lembra? No começo do ano [G.D.: Sim, sim] eles começaram a mandar cantadas pras meninas... Teve uma amiga minha que pediu um taxi. O cara demorou

muito, mas chegou. Mas demorou tanto que ela cancelou a corrida, chamou outra e foi. Só que, tipo, aparecia foto, aparecia o perfil, assim, alguma coisa... E o cara então reconheceu ela no outro taxi em que ela estava e ficou seguindo ela no caminho [A.B.: Nossa!], tipo, xingando.

Eric: Como é que vocês fazem pra sair à noite então? Você pega, já chama e sai... Quando você sai da balada? Como que é essa relação do “vou chamar, vou pagar, está lá cadastrado, aperto o botão e tranquilo”? É isso que eu quero saber, dessa relação do “ok, já saí, já chamei”. Ou se você está com muita gente, vocês chamam juntos? Sobre essa função que você falou de à noite, que lá não tem muito Uber, como que é a relação de vocês? A preparação de vocês pra uma balada em relação a isso foi boa?

D.B.: Geralmente eu uso o Uber daí, né.

A.B.: O Uber te dá uma previsão de tempo de chegada. Aí...

D.B.: E é confortável, né! Você está voltando da balada e muitas vezes você quer ficar quietinho lá, conforto...

A.B.: É! Ficar quieto!

Eric: Você fica lá, você vê o tempo que...

D.B.: Uber Black, assim.

A.B.: Balinha.

G.D.: Se sentindo o “patrãozão” lá...

D.B.: É... se sentindo! [risos].

G.D.: Tomando água, pô.

Eric: Já que você comentou, há uma preferência pelo Black, ou não?

G.D.: Não, não tem não.

A.B.: É só pra fazer graça.

D.B.: É, é só pra fazer graça.

C.C.: Depende! Às vezes o X quando compensa, às vezes o Black porque... não sei...

Eric: Mas você calcula? O que é o “quando compensa”? Vocês só chamam se vocês comparam os aplicativos?

C.C.: É que, assim, por exemplo quando eu peço o Uber eu geralmente... Eu trabalho no Itaim e a minha namorada também trabalha lá, então saímos muito por lá. Tem um monte de marca, um monte de coisa. Da minha casa para a dela, compensa pedir o Uber X porque eu sei que lá é abundante, tem um monte, sei que eu sempre vou ter, a tarifa é mais barata então para mim não importa pra onde a gente for, compensa. Se eu estou em qualquer outro lugar eu peço o Black, porque daí eu sei que... Eu prefiro o Uber, mas ainda não confio na disponibilidade de carros que vai ter. Mas, assim, raramente se eu quero fazer alguma coisa, se eu estou muito cansado, se foi muito cansativo alguma coisa que eu fiz, prefiro chamar Uber Black porque eu gosto muito do serviço. Teve uma noite “x” que eu fui sair de um bar, foi uma noite muito bosta, só eu e minha namorada. Por uma sorte, assim, veio uma KIM com menu que a gente podia escolher tudo, ele tinha água e várias outras coisas. Foi, assim, ainda mais barato. O bar era perto da agência. A gente ainda pagou mais barato se fosse de taxi.

G.D.: Agora, assim, vou bancar o Eric aqui. Eu conheço gente que prefere o Uber por uma questão ideológica, que acha que, assim, taxista é a vanguarda do atraso, é gente que elege o Adilson Amadeu, gente que é malufista, é homofóbico, enfim, a encarnação do demônio. Embora eu ache isso [Diogo: Embora os motoristas do Uber sejam taxistas também] também, né! Assim, [Alice: Mais ou menos...], as pessoas em São Paulo no Brasil em geral são homofóbicas, independentemente de elas serem motoristas do Uber, taxistas, ou vendedoras de cachorro quente ou juízes. Enfim, eu acho um fenômeno curioso isso, assim... Particularmente, entre as pessoas das minhas relações, há um monte de gente que usa Uber porque quer ferrar com os taxistas e quer que os taxistas todos morram e que seus alvarás peguem fogo e queimem e...

C.C.: Eu sou um deles.... É, eu sou bem um deles, mas é mais por algumas experiências negativas que eu tive repetidas com taxi. Essa história do alvará que eu lia muito, mas eu só experienciei o que o alvará faz e como ele pode trazer problemas nesse dia que eu fui pegar na rodoviária porque, beleza, na prática eu só paguei mais caro pela corrida e fiquei puto com isso. Mas, para mim, existia uma condição que foi criada há muito tempo para regulamentar um serviço que hoje tem uma forma muito mais simples, porém se o alvará barra o próprio aplicativo de taxi que já está regulamentado, é uma coisa que eu vejo com

muito problema. Eu tenho muita raiva de taxista que fica muito em cima disso, eles ficam muito presos àquilo que era uma segurança que eles não necessariamente precisam.

G.D.: Aí você pode... Eu uso... Eu dou aula de sistemas políticos e eleitorais e quando eu vou falar sobre desconexão entre representação e a sociedade, o mundo real, eu sempre uso o exemplo do taxi porque, assim, essa coisa do alvará é um negócio tão surreal, mas tão surreal que, assim, do ponto de vista jurídico era um negócio que nasceu para ser de um jeito. É que é tão crônico que... Eu acho absolutamente surreal e é isso que me puxa um pouco para o Uber também. Embora eu não...

A.B.: Gera uma discussão... Muita gente começou: “Nossa! Verdade! O cara paga 100 mil para ter um alvará e nem dele é, ele aluga de uma outra pessoa.” Entrou meio que isso, isso não é honesto, não é justo.

Eric: Sim, mas isso não me parece determinante para o uso de vocês.

A.B.: Para mim é um pouco.

D.B.: Então, mas é essa discussão, ela quebrou na verdade antes do Uber e tal, quando surge o aplicativo. A mesma discussão com os rádio taxis; o cara pagava 500 reais por dia para a rádio táxi. Eu tinha que ligar pro rádio e avisar o meu caminho e aí, por exemplo, eram 3 horas da manhã e o cara não aparecia porque era um trajeto curto e tal. E eu lembro de pegar bem esse momento da implantação do 99Taxis. Aqueles velhinhos que jogavam dominó estavam putos com o 99Taxis: “eu não vou usar isso nunca!” e tal... Então é uma quebra de paradigma. Nesse sentido eu concordo com você.

Eric: Agora deixa eu comentar uma outra coisa... Você falou que no Itaim sabe que tem um monte de Uber e na Augusta em certo horário sabe que tem pouco. Vocês todos também têm essa relação? Depende de onde eu estou eu faço uma escolha de aplicativo?

D.B.: Certamente.

A.B.: Sempre!

G.C. e G.D.: Sim!

G.C.: Sim! Depende do percurso também. Que nem ele falou, se for um percurso curto os taxista não aparecem. Porque pra eles não compensa ir até você para ganhar 10 reais, entendeu?

D.B.: Se eu estou num lugar muito cheio, eu não chamo o 99Taxis NUNCA. [C.C. concorda]. Porque ele me ignora, ele, tipo, está ali para pegar qualquer pessoa. Uma vez que eu fui com amigos no Delirium Café foi um problema. Eu me enfiei na frente do taxi. Porque o cara pegou outra pessoa e ainda fez “não” pra mim! Eu falei: “Você vai parar!”, daí ele parou...

Eric: Daí você chamou quem?

D.B.: Primeiro eu chamei ele de vários nomes [risos]. Ele saiu quase me atropelando inclusive. Daí eu tive que chamar outro e aí... Aquele dia estava...

Eric: Então lugar cheio não vale a pena chamar aplicativo?

D.B.: Não!

Eric: O que vocês fazem? Vocês saem do lugar? Tipo, vai em balada, assim, você vai pra onde? Augusta?

C.C.: Augusta, Vila Madalena. Depende muito. O que eu chamo dependendo de onde eu estou. Porque às vezes se eu estou num lugar lotado, ou num bar meio perdido, o Uber não me acha. O Uber tem um problema sério de entender caminhos e no Itaim é uma desgraça. Porque se você virou errado no Itaim, você vai ter que descer a rua Joaquim Floriano inteira, pegar o retorno na Avenida 9 de Julho e aí de novo todo o período do retorno para ele.

Eric: E aí o que você faz? Está em um lugar lotado, muita gente... O que que você faz?

C.C.: Depende... Se eu sei que... É que eu já tenho experiência. Estou usando o Uber faz muito tempo! Minha namorada me viciou no Uber porque ela usava há muito tempo o Uber. Então, assim, você meio que vai pegando a prática. Dependendo de onde você está, você chama o Uber com tanto tempo de antecedência que eu já conto com o tempo de atraso. Eu sei que se o cara chegar, ele vai me esperar pacientemente. Ele vai me ligar e falar: “Cara, eu estou aqui!”. Eu dou a ele uma previsão, falo o que está acontecendo e ele me espera, não vai embora, não vai ficar estressado... Ele vai ficar lá sem problemas. Mas sempre tem o problema dele não me reconhecer. O Uber raramente me reconhece. Eu fico lá parado... Eu lembro que teve uma vez, bem patético, que eu estava parado na frente da Rhino Pub. Tipo, estava vazia a rua. Tinha eu e a minha namorada. A gente estava lá, tipo, assim, parado com o meu celular que é, tipo, desse tamanho. O Uber

passou, ficou lá parado e a gente assim: “E aí?”. E o carro lá. Aí a gente foi atrás e ele deu ré pra caralho, ficou lá parado olhando pros lados e a gente, tipo, “ah...?!”. Não tinha NINGUÉM na rua! Ele: “Ah, não sabia que era vocês!”. Nós: “Mas, amigo, só tem a gente na rua!”.

G.D.: É que eu acho que ele deve ficar meio inibido de abordar as pessoas na rua, porque, justamente, teoricamente, ele está ali prestando um serviço legal, né. Então acho que talvez ele fique menos receoso de abordar e, com isso, assim, botar uma bandeira “Eu sou o Uber, venham me assediar aqui”.

D.B.: É, mas tem um carro que é mais discreto também... Mais com o Uber Black.

Eric: Vocês têm esse problema? Ou quando chega dão um sinal? O que que vocês fazem?

C.C.: Depois disso eu comecei a dar o sinal, mas, assim, foi logo nas primeiras vezes e a gente ficou muito confuso. Porque foi muito estranho não reconhecer duas pessoas com um celular assim numa rua vazia, deserta às 3 horas da manhã, tipo, não tinha ninguém mais...

Eric: Vocês têm casos parecidos de lugar lotado? Vocês saem de lá? Ou chama outra hora?

G.D.: É, eu já tive, mas, assim, eu acabei optando pelo 99Taxis saindo do Ginásio do Ibirapuera depois de jogo. Assim, aquela “gentarada”, chovendo aos píncaros e eu chamei o 99Taxis e veio o taxi. Ele só parou meio longe porque estava muito “muvucado” o lugar em que eu estava no posto de gasolina. Fui até ele, peguei e fui para casa normal, sem problema nenhum.

Eric: Vocês têm isso com frequência de sair de um lugar lotado?

A.B.: Quando o lugar é muito lotado, eu prefiro ir um quarteirão para frente ou um para trás, pra sair daquela muvuca, até porque vai demorar muito para passar ali. Como tem muito fluxo de carro, taxi e tudo, ele vai perder muito tempo. E no Uber dá pra ver o mapa de onde ele está, aí eu vejo o modelo do carro e às vezes vou andando pra encontrar o Uber no meio do caminho.

[C.G. chega atrasado e se acomoda].

Eric: C.G., você é usuário de Uber, 99Taxis...? [Cl.G.: Sou, de ambos]. O que que você usa, quando e pra quê?

C.G. Vamos lá, eu não gosto de dirigir. Eu tenho carta, mas eu não tenho carro por dois motivos. Um, não tenho dinheiro e, dois, também por opção. Eu... Uma vez eu cheguei a bater o carro e eu nunca gostei de dirigir. Eu sempre tive labirintite e, quando eu era pequeno, quando andava de carro, já passava mal. Então desde pequeno já tenho uma sensação negativa pra mim. Sempre que possível eu gosto de usar o transporte público, que aí eu lembro também. E recentemente também fico até tarde na minha agência, então sempre volto de taxi. Quando estou voltando da balada, eu volto de taxi. Às vezes estou muito cansado da faculdade, aí eu pego um metrô e depois pego um taxi. Então eu uso bastante o 99Taxis.

Eric: É sempre o aplicativo? Você não vai pedir? Você chama direto?

C.G.: É, só peço, assim, na hora quando não tem jeito! Bateria do celular acabou ou a internet tá ruim.

Eric: E pede mais o taxi do que o Uber?

C.G.: O Uber eu comecei a usar recentemente. A minha experiência foi realmente muito, muito positiva. Então estou preferindo muito mais o Uber do que o taxi normal.

Eric: Para ir embora do trabalho? Para quando você está cansado?

C.G.: Isso, exatamente!

Eric: Acha que sai em conta?

C.G.: Sai, sai bastante em conta. Um dia cheguei a fazer o cálculo de quanto gastaria com combustível, estacionamento e tudo mais, seguro, e sai muito mais em conta. Tanto que não é sempre também... É quase sempre.

Eric: Algum de vocês dirige?

G.D. e A.B: Sim.

Eric: E vocês preferem usar mesmo assim? É porque vão beber normalmente, né?

A.B.: Ou quando vou chegar muito tarde em casa. Porque o portão da minha casa não é automático, é manual. Eu não vou chegar sozinha de madrugada na minha casa... Eu não quero embicar, descer, abrir o portão, por no meio. Então, por segurança, pra não dar chance pra acontecer alguma coisa.

G.C.: As pessoas chamam o taxi por segurança. Em todas as ocasiões. Segurança e conforto.

C.C.: Não exatamente por isso...

G.D.: E... pra mim tem muito a questão de suprir a rede deficitária de transporte público. Quando não tem alternativa... Eu vim pra cá de transporte público. Podendo, eu sempre vou andar de transporte público (metrô e, eventualmente, ônibus), mas tem lugar que não dá.

G.C.: É, tipo, por exemplo, a gente hoje usa transporte público. Por exemplo, à noite, de metrô é incrível porque você chega muito rápido em todos os lugares. Só que do metrô até a sua casa ou do ponto de ônibus até a sua casa, tem um trecho que você tem que percorrer e está escuro.

Eric: Vocês chegaram a citar aqui em algum momento as promoções e, realmente, os aplicativos utilizam cada vez mais. Vocês acham que é determinante para vocês tipo: “Ei, estou com saudades! Você ganhou 30 reais pra você usar!” Vocês usam? “Oba! Vou usar!”?

D.B.: Tem a obrigação de usar... Eu usei ontem. Eu dei uma volta [risos]. É uma obrigação usar! Eu poderia ter voltado de ônibus ontem de um compromisso, mas falei “Não, agora vou pegar!”.

G.D.: É. E para mim é determinante não só no 99Taxis, no Peixe Urbano, quando eles me mandam 30 reais [Alice: Sim] “Estamos com saudade!”.

C.C.: Você pode anotar agora que o marketing funciona. Técnica comprovada!

Eric: [risos]

D.B.: Só tem uma coisa do funcionamento. O Uber desde o início se assume como um amigo de ciclistas. Então ele (Caio: Tem até o Uber Bike agora) tem o Uber Bike. E agora

com o Uber ganhando notoriedade, a 99Taxis tem um grupo de taxistas que também tem o suporte para bike.

Eric: Você seleciona isso na hora?

D.B.: Isso, isso, seleciona.

C.C.: No Uber sim, no 99Taxis nunca vi. [Diogo: Tem, sim, também no 99Taxis].

Eric: Você usa muito, né? Você é bem ciclista, né, Diogo? Você usa bastante ou não? [Diogo: Sim!]. Daí você vai de bike e volta de...

D.B.: É, já aconteceu! Eu voltei só com o Uber. Não, não! Voltei uma vez com o taxi também. E o taxi, eles estão fazendo isso para continuar tendo cliente. Porque o taxista, naturalmente, não gosta de ciclista. Assumidamente. Então eles estão fazendo meio que porque eles precisam acompanhar o mercado...

A.B.: É, entender o público que está...

D.B.: É, é! Exatamente! Então é aquilo que eu falei, impôs o desafio que agora... Então pode ser que o Uber nem exista mais depois, mas ele impôs uma série de desafios interessantes, eu acho.

C.C.: E motiva o taxi, na real, a se desenvolver. [Todos concordam]. O que é muito estranho também é que o Uber não faz a mesma coisa [promoções]. Que o Uber não faz parceria, ele não pode, não consegue. É muito estranho. Eu tentei fazer, tentei fechar algumas e eles não querem.

A.B.: Parceria com que? Tem Uber empresarial agora.

C.C.: Por exemplo, eu atendia uma marca de... Algumas empresas. Mas eu queria fazer uma ação tipo a da Johnnie Walker. A gente queria fazer um Uber patrocinado e, para a empresa, seria incrível porque o dinheiro iria direto para ela, não teria que dividir com o motorista, o motorista ganharia outras coisas... Eles simplesmente não querem, eles não querem papo, não querem nada e eles falam que não estão disponíveis.

D.B.: Mas teve o de ações sociais, né! [C.C.: Por vontade deles]. De pegar roupa, de pegar cachorro...

C.C.: De entregar sorvete... Só que eu acho que isso foi mais para popularizar o serviço no momento de *bad timing*. Eu acho que quando estava tendo as primeiras manifestações o Uber entregou sorvete. Daí teve mais manifestação, o Uber entregou cachorrinhos na sua porta. [D.B.: Foi surreal] Isso... Isso foi... Eu aplaudo a maldade da pessoa de marketing atrás [risos].”O que a gente vai fazer pras pessoas amarem a gente? Vamos entregar cachorrinhos!” Órfãos de cachorro na porta das pessoas...

Eric: Existe algum programa de milhagem, de acúmulo de pontos, ou não? Por exemplo, de tanto que você usa, você ganha... Não?

G.D.: Não que eu saiba.

C.C.: Depende do marketing do momento. Quanto mais eles estão em guerra, quanto mais você usa de um, mais provavelmente você vai ter vantagem. Mas isso é o que eu espero das empresas...

Eric: Você nota isso? Não?

C.C.: Eu noto isso com a 99Taxis porque ela está em momento de querer isso, de querer que taxi seja mais popular e a prefeitura incentiva...

D.B.: É, estão fazendo propaganda na televisão e tudo.

C.C.: E eles vão comprar agora, eles têm aquele *pool* gigante lá de investidores que jogou uma grana absurda no colo deles e eles estão fazendo campanha pra caramba. Então, eu espero isso, mas eu sei disso porque eu sou publicitário. Se eu fosse, sei lá... Um engenheiro, jamais iria pensar talvez que eu fosse receber um benefício.

Eric: E quando eles entram em contato com vocês, vocês respondem? Então vai, tipo, “eu estou com saudades!” Ah, então vou lá? Ou então é aquela coisa que vocês falaram? Vocês sempre avaliam? Ou é só quando vocês têm problemas. Como que é esse contato entre vocês?

D.B.: Esses dias veio um e-mail deles. A 99Taxis estava tentando pegar novos clientes e aí eles estavam dando o famoso desconto dos 30 reais para novos clientes. E aí eles mandaram um e-mail pra mim “Ó, um desconto de 30 reais!” Aí eu fui no aplicativo para ver e era só para novos clientes. Aí eu mandei um e-mail. Falei “Pera aí! E eu que estou há mais tempo?” Tipo aquele... “E eu que estou há mais tempo, nada?” “Ah, não, a

promoção é específica e tal...” Aí ela me respondeu e eu respondi “Viva o Uber!” e mandei. Não, porque... É o marketing. Você precisa alimentar a discussão.

D.B.: Posso fazer um adendo? Provocando a tua pesquisa: ninguém, nenhum de nós falou do Easy Taxi.

G.D.: Eu deletei o Easy Taxi!

C.C.: Isso porque o Easy Taxi começou também com um monte de promoções. Minha namorada odeia taxi, nunca usou. Ela baixou porque alguém tinha alguma dúvida que ela precisava tirar e daí como ela era nova usuária, dentro das opções de pagamento dela tinha 15 promoções diferentes que ela podia usar, tipo duas semanas de taxi de graça, assim, de trajeto. Você tem 40% de desconto nisso, 50% de desconto naquilo, 40 reais no trajeto, você tem 25 por causa disso. Tinha três marcas diferentes dando desconto, tinha desconto de cadastro, desconto de usuário, desconto de uso da segunda vez... A gente usou várias vezes, assim, e foi isso também. Depois a gente nunca mais usou e voltou a usar o 99Taxis porque a oferta dele é muito maior também.

Eric: Vocês usaram um pouco e pararam? Continuaram usando depois?

C.C.: É que assim, minha namorada é um caso específico porque ela foi assaltada por um taxista. [Alice: Ô louco!]. Não, rolou que, assim, a gente não sabe, mas tudo indica muito claramente que o taxista roubou ela e o moleque que estava com ela. Eles pediram para o taxista ir para uma delegacia e ele se recusou a levar e falou que não sabia onde tinha uma... Então, tipo, era uma série de fatos mal contados na história. Porque que ele só assalta a pessoa do banco de trás? O primeiro motorista de Uber que eu peguei me deu uma aula de Uber e eu nem me incomodei. É que, tipo, o carro de Uber parece um carro normal. Já um taxi, para um assaltante, é um grande cofre andando. O taxista em si já vai ter um bolo de dinheiro, ele vai ter algum sistema para receber dinheiro, que pode ser uma máquina de cartão e pode ter gente atrás com mais dinheiro, mais cartão e mais coisa.

Eric: Passa que o Uber é mais seguro por causa disso? Por que a pessoa já pagou antes? É isso que você ia dizer, ou não?

C.C.: Sim. É um carro normal, assim...

Eric: Vocês também pensam nisso, ou...?

A.B.: É escuro, tem filme, e...

Eric: Para você isso é importante?

G.D.: Mas qualquer incremento de segurança do Uber cai por terra no momento em que você pode estar andando como o que aconteceu com o meu amigo que estava andando no centro de São Paulo e de repente veio uma horda de taxistas enfurecidos com o extintor na mão querendo arrebentar com o carro lá.

C.C.: É isso que aconteceu também. Eu já fui seguido por taxista também que eu pedi na porta da agência. Os caras pararam, anotaram a placa, mandaram mensagem, o motorista virou: “Ô, você está sendo seguido, não está?”. Tinha dois ou três taxistas parados, assim, ninguém nos bancos. Eu: “É! Estamos!”.

D.B.: É, eu da última vez que fui para Guarulhos o motorista pediu pra eu ir no banco da frente.

C.C.: Tem lugar que eles pedem isso antes.

D.B.: Ele falou “Olha, eu vou te cumprimentar e a gente vai tipo ser amigo”. Eu falei: “Está bom, tranquilo. Vamos lá”.

C.C.: Tem lugares onde eles fazem isso mesmo, é.

D.B.: Um tio me levando num Black [risos].

D.B.: Um tio bem bacana [risos].

Eric: Isso vocês acham que rola em lugar como periferia?

D.B.: O Uber na periferia deve ser interessante de observar, né?

G.C.: Periferia não rola porque eles não conhecem.

Eric: Você acha que eles nem vão à periferia?

G.C.: Não, eu moro na periferia e eles não conhecem aplicativo de taxi, é muito raro.

D.B.: É mesmo?

G.C.: É.

Eric: Você mora onde?

G.C.: Eu moro ali na Cupecê. Então, só que aí lá eu subo até o começo e mais pra trás já é periferia. Eu moro bem perto da avenida, mas eu conheço tudo ali e...

Eric: E lá você não pede taxi por aplicativo?

G.C.: Eu peço, mas geralmente eu vou no fim da avenida.

Eric: Não na Cupecê?

G.C.: É, porque o taxista tem medo.

D.B.: Eu pedi na Casa Verde esses dias porque eu fui ver um amigo e demorou cerca de 20 minutos para um 99Taxis chegar. Ele estava do outro lado da ponte, ele foi até lá e eu peguei.

Eric: Vocês concordam com isso? Para vocês, alguma novidade?

G.D.: Não, não sei.

Eric: Vocês acham que tem menos oferta na periferia?

G.C.: Tem menos oferta, por questão de segurança ao taxista. Uma vez eu peguei um taxi na Augusta para ele me levar em casa e ele ficou com muito medo, ele falou “Moça, eu quase fui assaltado ali”.

C.C.: O taxista se recusa a te levar ao lugar.

A.B.: É, então, eles têm medo, então eles geralmente pedem pra você pegar na avenida.

Eric: Então vê se é isso mesmo: para vocês irem à balada, é melhor vocês estarem em um lugar de melhor acesso, e na hora de ir embora eles te deixam na avenida também?

G.C.: Não, eles me deixam em casa, mas com medo. Tanto que eles sempre falam “Já deixa a chave perto da sua mão para você entrar em casa”.

Eric: E os demais, onde é que vocês moram?

C.C.: Pergunta tendenciosa, isso custa uma cerveja [risos].

G.D.: A minha vizinhança é péssima, porque eu moro perto do Palmeiras né, mas enfim... [risos].

G.D.: Eu acho que a questão de oferta de taxi, pra mim, o grande corte é climático, se cai uma gota de chuva eu não acho taxi de jeito nenhum. [A.B.: Ah, é]. Isso me deixa profundamente irritado, uma vez eu até perguntei a um taxista e ele falou “Não, é porque tem muita batida aí pode ser que a gente bata o carro e tal”, enfim...

D.B.: Um falou que não gosta de ver o carro dele molhado.

G.D.: É, não duvido.

D.B.: “Não gosto do meu carro molhado”.

Eric: Uma coisa que o Diogo falou lá atrás e passou batido, da provocação que você fez ao 99Taxis e você falou “Ah, viva o Uber”, procede? Vocês interagem assim com a marca, ou não? Ou só quando eles perguntam?

G.C.: Sim, sim. A gente interage.

C.C.: Eu mandei e-mail pro blog pessoal do Uber, pro Haddad e pros vereadores, umas três vezes.

A.B.: Ah, eu mandei também! Eu entrei no face do Adilson Amadeu e escrevi.

C.C.: É, eu fiz isso também.

Eric: Queria saber como vocês... Vocês não só reativam, vocês também falam com as marcas. O que vocês mandaram pra eles?

A.B.: O do Haddad, no próprio aplicativo do Uber tinha a opção “enviar e-mail ao Haddad”. Ele tinha um modelo de e-mail que explicava qual que era o... “A gente acha que não tem que ser proibido, por isso, isso e isso... Segue modelo de carta pro prefeito...”.

D.B.: E aí tinha copiado.. Tinha uns esquemas assim, né?

C.C.: Tinha, tinha todo mundo em cópia já.

A.B.: Prefeitura, Fernando Haddad...

Eric: E já vinha preenchido ou você tinha que preencher?

A.B.: Vinha preenchido, você mudava se quisesse.

C.C.: Não, vinha preenchido já, com o nome de todo mundo. Você assinava, na real. Você podia assinar.

Eric: Vocês fizeram isso pra defender, claro, o Uber. Só vocês dois ou mais alguém?

D.B.: Eu fiz também.

C.G.: Então, geralmente eu gosto de.. É que depende do meu nível de cansaço, mas eu gosto de sentar no banco e ir conversando com o taxista. Porque geralmente eles têm ótimas histórias. E os do Uber são muito mais educados, eles têm um código, assim, muito mais restrito pra seguir. E eu também fico muito mais à vontade porque eu já peguei uns taxistas muito péssimos, assim. Provavelmente vocês já pegaram um taxista que conta vantagem sexual. É horrível. Você tá com sono lá e o cara não cala... Não fica quieto. Então geralmente eu gosto, eu converso bastante, eu respondo e-mail também sempre que tem alguma novidade, eu faço questão de acompanhar.

D.B.: Uma coisa que eu faço é... O assunto da mobilidade me interessa muito. Eu estou o tempo inteiro investigando a opinião deles sobre as coisas. “Ah, e agora que o Haddad falou que não vai ter Uber, mas também vai ter um taxi preto, o que vocês acham?”. Tipo, eu fico nessa.

C.C.: Eu achei essa ideia da solução do Haddad genial, assim, em termos de utilidade criada. “Eu quero resolver essa questão, vou criar uma concorrência três”.

D.B.: Não, não.. Ele deu um tempo de 60 dias, ele vai aumentar o Uber. Isso é um fato. Ele agradou primeiro, ele fez o presidente do sindicato dos taxistas sair do gabinete dele elogiando ele, né.

Eric: Você que dirige. Sobre dirigir e sobre ir de carona. O Waze ou o Google Maps. Vocês usam sempre, usam pouco? Como é que é a relação de vocês com esses aplicativos de mapa?

G.D.: Eu uso direto, o tempo todo.

C.C.: Eu uso para andar a pé.

C.G.: Eu também.

G.C.: Sim, total!

Eric: Como que vocês usam?

G.C.: O Google Maps. O Waze é bom quando você está dirigindo.

G.C.: Waze quando está dirigindo, Google Maps quando está a pé.

C.G.: Para procurar trajeto de ônibus também.

G.D.: É, também. Bastante.

Eric: Qual?

C.G.: Google Maps.

C.C.: Mostra trajetos, a pé ou em transporte público.

A.B.: Eu uso Waze para andar também, eu nem tinha pensado no Google Maps.

D.B.: Agora tem um aplicativo de ônibus que chama Moovit. Ele dá o horário e tal. Eu tinha comentado aquela hora do Easy Taxi, o Easy entrou recentemente em parceria com o Moovit. Então no vídeo tem um ícone do Easy: se um ônibus demorar, você já pede o taxi direto no endereço e ele já sabe o seu ponto de ônibus.

C.C.: Eu não fazia ideia.

D.B.: E o Moovit é ótimo. Ele te dá pontualmente o horário do ônibus.

C.C.: Isso iria me ajudar pra caramba.

G.D.: Bom pra mim também.

C.C.: Porque você está lá esperando o ônibus e nunca vem o ônibus. E eu não tenho o endereço do ponto.

Eric: Então vocês usam bastante? Todos eles? Moovit, Google Maps, Waze. Cada um para um uso. Direção mais o Waze, todo mundo de acordo?

Gabriela: Sim.

G.D.: Sim, embora já aconteceu de o meu celular estar com defeito e eu não conseguir baixar o Waze no Ipad, aí eu usava o Google Maps naquele dia em que meu celular estava no conserto. Mas o resultado me parecia muito melhor com o Waze.

D.B.: O Waze é um trabalho colaborativo, né.

Eric: Vocês interagem com o Waze?

A.B.: Sim, eu adoro.

G.D.: Sim, sim.

Eric: O que vocês fazem?

D.B.: Meu amigo Waze [risos].

A.B.: Meu namorado dirige e eu estou lá: trânsito, buraco na rua, policial...

Eric: Você vai fornecendo informações.

C.C.: A gente tinha um chefe que “tirava um barato” com as pessoas e tal: “Então, eu chego em 10 minutos...”, mandava para todo mundo que ele via que estava escolhendo o trajeto. E falava “Virem-se”, e ele estava um pouquinho mais atrás, só pra causar pânico mesmo.

Eric: Você também faz isso, ou ele só?

C.C.: Eu não ando de carro.

A.B.: Tem uma coisa, no Waze às vezes tem “pegue a maçã e ganhe sei lá o que”. Aí eu falo “entra aqui, pega a maçã!”. Aí ele volta e pega a maçã. [risos].

G.D.: Tem umas bolinhas de basquete lá. Mas também, sei lá, peguei um monte de bolinha de basquete.

Eric: Você vai atrás da bolinha?

G.D.: Não, eu não ia, elas apareciam.

C.C.: Isso é trocado por alguma coisa? Desconto numa cafeteria...?

A.B.: Você ganha pontos e alguma coisa, não sei pra que servem os pontos.

G.D.: É tipo brincando de escola, você ganha mil pontos... Tá, e daí?

Alice: Não, você não pode mudar o bonequinho? O carrinho. Você pode mudar, tem um bonequinho com o Mickey, tem um com óculos... Se você ganha pontos, você muda o bonequinho.

Eric: E os demais, vocês têm esses usos também, ou não?

D.B.: Não muito, o Waze nesse sentido não.

Clóvis: Também não.

D.B.: Eu estou ali na Pompeia e às vezes eu entro e aviso que aconteceu alguma coisa. Para dar uma facilitada.

G.D.: Cara, eu também. Se eu dei de cara com um lugar que está impedido porque teve um acidente, eu vou lá e marco que está interditado por causa do acidente, ou porque está chovendo, enchente, enfim.

G.C.: É que hoje as pessoas não querem mais que a marca seja distante delas, elas querem que a marca esteja presente na vida delas e seja tipo uma extensão delas. Então elas vão consumir, elas querem poder palpitar, elas querem que a marca ouça o que elas estão falando e melhore.

Eric: Sim, mas você pensa isso?

G.C.: Ah, penso. Acho que todo mundo. Qualquer coisa que você vai comprar, você não quer uma coisa que é daquele jeito, aí você faz uma reclamação e não quer que continue sendo daquele jeito. Então você quer alguém que esteja ali junto com você. O Iphone fez muito isso, ele foi mudando e querendo se adaptar, por isso que eles estão ricos.

CC.: Todos os aplicativos fazem isso agora, porque todos eles estão em guerra no momento e todos precisam. Mas eu sinto que eles vão ficar muito acomodados. O Uber é um aplicativo que tem um monte de gente que quer usar, mas lá fora todo mundo está no passo dois, que é encontrar os problemas do Uber. Que é esse negócio do preço.

G.D.: Eu tenho visto bastante isso. As pessoas falando dos problemas do Uber em mercados onde ele opera há muito mais tempo e das questões que surgem disso e acho

que isso vai acabar acontecendo aqui também. E aí pode ser que essa empatia generalizada que as pessoas, principalmente os jovens, têm do Uber... Talvez isso possa ficar mitigado.

Eric: Quero agradecer a todos pela participação. Muito obrigado e até mais!

## **ANEXO B – TRANSCRIÇÃO DO MINIGRUPO FOCAL “APLICATIVOS DE CORRIDA”**

**Moderador:** Eric de Carvalho

**Integrantes:**

A.B., 25, jornalista

D.V., 35, roteirista

T.N., 28, engenheiro

**Realização:** setembro 2015

Eric: Então pessoal, para começar, eu gostaria de saber o seguinte se vocês correm utilizando aplicativos.

T.N.: Corro.

A.B.: Sim, sempre.

Eric: Vocês corriam antes desses aplicativos ou não? Faz tempo que vocês correm?

T.N.: Há uns dois anos.

Eric: Você já começou com aplicativo?

T.N.: Não.

Eric: Começou sem?

T.N.: Comecei sem.

Eric: E você, Aline?

A.B.: Eu tive duas fases. Eu primeiro comecei...

Eric: Há quanto tempo?

A.B.: Eu estava na faculdade... Foi em 2010.

Eric: Cinco anos...

A.B.: Eu tinha um namorado que tinha uma filhinha pequena, então vira e mexe em final de semana ele tinha que ficar com ela à noite. Então eu chegava muito cedo em casa no

sábado, dormia cedo e, domingo, acordava cedo querendo fazer alguma coisa. Aí comecei a ir ao parque correr. Mas eu ia sem aplicativo, ia numa boa.

Eric: Você corre, Diego?

D.V.: Entre idas e vindas, faz uns três anos. Sem aplicativo primeiro, porque eu estava sem smartphone antes. E depois ajudou.

Eric: O que é que mudou na vida de vocês, ou na corrida de vocês, nesse hábito, depois do aplicativo de corrida? Que aplicativo que vocês começaram a usar? Vocês ainda continuam usando?

T.N.: Eu utilizo o da Nike ainda. É o meu primeiro... Até hoje eu uso.

Eric: Usa desde o começo?

T.N.: É, eu corro há dois anos mais ou menos, dois anos e meio. Faz uns dois, um ano e meio, dois anos.

Eric: E ele te ajuda como? Por que você o usa?

T.N.: Ah, ele me ajuda principalmente no tempo, né. Porque ele vai falando aqui na orelha, ele vai marcando o tempo... Isso é um controle que antes eu não tinha. Eu ia controlando pela quilometragem mesmo.

D.V.: Isso é genial, né.

Eric: Quilometragem você já cuidava tranquilo, usando o aplicativo ele vai falando quanto você tá desempenhando.

T.N.: Exatamente. E aí eu controlo, se eu acelero, se eu posso ir mantendo.

A.B.: Eu comecei com Nike também, foi o meu primeiro. Quando eu corria sem nada era uma volta, duas voltas... Ah, corri meia hora. Mas eu não tinha nenhuma noção de distância. Eu ia no parque da Água Branca. E aí quando eu comecei a ir na Sumaré, que é mais plano, já deu para medir melhor. Então, ah, ele vai falando a cada quilômetro “um quilômetro completo, em tantos minutos”. Às vezes ele fala: “Ah, o seu melhor tempo, um quilômetro em x minutos”.

Eric: Faz uma relação do espaço e do tempo?

T.N.: Isso.

A.B.: E aí dá aquele momento “vou correr cinco” e dá quatro e dá aquele “nossa... só mais um!”. Você vai no dez, “Caraca, estou no oito ainda!”.

A.B.: E tem uma função também que ele chama... O que tem as palmas no meio...

T.N.: Nossa, não sei. Nunca usei essa aí.

A.B.: É tipo o incentivo dos amigos. Logo que você começa a corrida ele posta no seu Facebook e quando alguém curte, vem uma salva de palmas.

D.V.: Eu uso dois aplicativos ao mesmo tempo. O RunKeeper, que lida com um monte de informações, então dá pra usar de bicicleta também, que é bem legal, e daí ele cruza com os dados do Facebook, de amigos e tal... e o Running pra corrida, só corrida.

D.V.: O outro também fica para corrida, embora eu não olhe.

Eric: Você usa mais o RunKeeper pra andar de bike?

D.V.: Não, é que o RunKeeper me dá um panorama geral dos exercícios, tanto bike quanto... Então ele fica ligado, basicamente. E o Running eu fico atento porque ele me dá uns recordes, então ele é mais bacana em relação a isso.

Eric: O Running fala mais das metas.

D.V.: É, ele tem um GPS dele muito interessante.

Eric: O que você faz, você tem que ligá-los antes de correr?

D.V.: Sim, “estou correndo agora”.

A.B.: Dá um start.

Eric: E só um dos dois, no seu caso, falta o outro, você tem que ligar os dois?

D.B.: Não, é que, como é uma soma de exercícios, daí eu deixo lá funcionando. Vejo o histórico semanal e outras coisas. E o outro específico pra corrida, daí tem esses incentivos, a voz e tal.

Eric: Você usa esse incentivo, o aplauso?

T.N.: Não. Eu gosto de correr só ouvindo a minha música mesmo e tendo o parâmetro do tempo.

Eric: E a música não vai pelo aplicativo?

T.N.: Também não, eu executo por um aplicativo fora mesmo.

Eric: Porque há aqueles aplicativos que ligam a música com a velocidade.

T.N.: O da Nike tem também, mas eu não uso.

A.B.: Que é o PowerSong?

T.N.: Isso...

A.B.: Nunca usei o PowerSong...

D.V.: Além dos incentivos ele tem os recordes diários, né... É bem legal.

T.N.: É, quando você finaliza coisas que você nem acaba percebendo, por exemplo: “Parabéns, você manteve exercícios físicos durante três semanas seguidas”. Você fica “Legal, nem tinha percebido isso”.

Eric: ele vai dando e medindo coisas que até vocês não pensaram a respeito.

A.B.: Sim. E virando o seu celular de lado, ele te dá uma planilha de barras. Quanto correu cada dia.

D.V.: Sério?

A.B.: Sério! Que de frente ele te dá só uma tabela normal, virando de ladinho ele faz um mês, semana, depende do período.

D.V.: Eu tive uma torção no pulso, por conta da bike, e eu estou há dois meses sem fazer exercício. E os aplicativos ficam tipo “que que está acontecendo?” [risos].

Eric: Eles notificam?

D.V.: Eles me mandam às vezes. Agora eles já desencanaram, faz umas três semanas que desencanaram.

Eric: Eles falam assim “E aí, cadê você?” ou falam que está caindo o seu desempenho?

D.V.: O Running fala que está caindo o desempenho e o RunKeeper fala “saudades de você”.

Eric: E você responde?

D.V.: Não, daí não. É tipo quase uma “mensagenzinha”.

Eric: É como um lembrete: “Volte a correr”?

D.V.: É isso.

Eric: Aconteceu o mesmo com você, A.B.?

A.B.: O Nike não tem disso. O que ele tem é o que eles chamam de “treinador”. Então, ah, para você correr meia maratona tem que fazer tantos quilômetros por dia. Um dia seis, um dia dez, um dia quinze... Aí todo dia de manhã ele põe na sua tela: “Oi, bom dia. Hoje você tem uma corrida de 10km”.

Eric: Estou vendo que vocês parecem ter usos muito diferentes, eu queria saber de cada um de vocês, começando pelo T.N., como que é esse processo de correr? Você vai correr, você se arruma, liga o aplicativo, que funções você usa? Eu queria saber os seus usos desse aplicativo.

T.N.: Na realidade o meu uso do aplicativo é o mais básico possível. Eu me troco, vou pro parque, aí a questão da quilometragem, eu vejo exatamente porque o parque já me marca todas as quilometragens. A volta eu sei que lá tem 1.300 metros mais ou menos, ele vai me mostrando, tem umas plaquinhas do lado. Então o aplicativo é mais pelo tempo mesmo. E para registrar, né, pra ter um controle.

Eric: Você baixa isso, você deixa registrado? Você não faz uso nenhum? É mais para você olhar?

T.N.: Isso. Aí eu ativo ele, falo que estou iniciando a corrida, dou o play no meu player e vou.

Eric: Você terminou de correr e corta?

T.N.: Corto.

Eric: Para você o legal é a quilometragem e esses lembretes que você tem?

T.N.: Isso. Pra ter noção da melhora ou piora do tempo mesmo. Porque sempre as corridas são distâncias fechadas, 5, 10, aí o legal realmente da corrida é você ir pelo tempo. A partir do momento que estou aguentando fazer 5km e estou terminando inteiro, então legal: “Vamos tentar abaixar o tempo pra tentar partir pra distâncias maiores”.

Eric: E você, A.B.? O que você usa de aplicativos, de recursos?

A.B.: Eu tenho como se fosse um “treininho” pronto, tenho uma *playlist* dentro do aplicativo da Nike. Então quando eu dou o start ele automaticamente puxa. Eu montei a lista no meu Iphone e cadastrei lá. “Eu quero ouvir a lista 5km”. E dentro dessa lista tem 40 minutos. Eu escolhi as músicas. Então ele puxa já dessa lista e vai automaticamente. Quando acaba ele vai para a primeira de novo. E ele joga sempre no Facebook quando eu começo, então aparece lá: “A.B. começou uma corrida com Nike”. Quem vai curtindo, vem as palminhas no ouvido.

T.N.: Hoje eu vi no Facebook um monte de gente no aplicativo da Nike colocando “começou uma corrida”.

Eric: O seu não é sincronizado ao Facebook?

T.N.: Não, eu sincronizo ele só depois, só no final.

A.B.: Você pode por quando começou e quando terminou. E no final ele põe “T.N. correu 10km”.

Eric: Você sincroniza o final e ele fala o quanto você correu?

A.B.: Isso.

T.N.: Isso. E quanto tempo faz.

A.B.: Na verdade o aplicativo te dá a opção de por no Facebook, no Twitter...

Eric: E você aciona antes?

A.B.: Eu aciono antes.

Eric: São legais os aplausos?

A.B.: É, dá um gás, mais ou menos.

D.V.: Na hora dá para ver quem curtiu? Ou não?

A.B.: Não. Na corrida da Disney, teve uma hora que eu estava lá quase morrendo, com câimbra, 7 ou 8km, aí veio uma palminha e eu “ah, legal, tem alguém me vendo”. [risos]. Alguém está achando legal, então vou continuar.

A.B.: A primeira vez que eu vi as palmas eu pensei: “Meu Deus, será que deu pau na lista?”. Aí depois eu vi.

Eric: Agora você sempre usa isso?

A.B.: Sim. E fica lá, tem vezes que ninguém curte. Domingo, 7h da manhã, não tem muito.

Eric: Mais alguma coisa? Playlist você falou, dá o aviso antes, tem as palminhas...

A.B.: E tem o... A gente vai conhecendo pessoas e vai adicionando como amigo. Aí ele mostra um ranking. Ele te dá tudo, é só ir trocando as telas que ele vai te dando.

Eric: Quando? Como que é isso? Você está correndo?

A.B.: Na semana, por exemplo: segunda-feira, começa a lista nova. Aí ele mostra quem correu tantos quilômetros. E ele faz um ranking. Então às vezes meu namorado correu mais do que eu, aí eu falo: “Vou correr para ultrapassá-lo”.

Eric: Você monta?

A.B.: Não, o aplicativo mesmo monta.

A.B.: É uma rede social, você adiciona. Eu adicionei Eric, Thiago...

Eric: Você faz esse uso também?

T.N.: Eu consigo visualizar também, mas como o meu treino ultimamente não tem sido muito regular, então já considero que eu perdi mesmo.

T.N.: Eu olho lá, fulano correu 15Km. Puts, não vou conseguir pegar o cara.

Eric: E aí? Motiva? Como que é com a galera isso?

A.B.: É bem legal, motiva, mas depende da pessoa (Eric: Por exemplo, Thiago desenganou). Tem um *pacemaker* da Nike [agente da marca que organiza corridas] que vira e

mexe eu olho, sei lá, no final da semana, eu estou com 10, 8 km e o cara está com 190 km. Cara, ou ele fez de bicicleta e está enganando ou ele faz uma meia maratona por dia.

T.N.: É, eu vou falar que eu conheço gente que corre 10 km todo dia.

A.B.: 40 quilômetros em um dia. Não, você não fez isso. Isso aí foi golpe. Ou o aplicativo bugou ou ele deu o golpe.

Eric: E vocês só interagem ou têm amigos que também fazem isso? Aquela pessoa correu mais, eu corro mais.

A.B.: É que você não consegue interagir um com o outro, então não sei dizer se alguém olha.

Eric: Você sabe depois? Vocês correm e depois verifica “Bati o recorde”, é isso?

A.B.: Sim.

Eric: É legal, ou não?

A.B.: Com quem você convive muito, como eu e meu namorado, quando ele me passa ele tira foto, printa, e fala assim “Olha, estou melhor que você essa semana!”. Aí eu falo “Ah não, agora eu vou correr atrás de você”, e aí eu tento ultrapassá-lo. Mas tem muita gente que eu vou adicionando ao longo do treino da Nike, às vezes surge um desconhecido. Segunda-feira o cara está com 100 quilômetros, eu falo “Ah não, não sabe brincar, não vou”.

Eric [para D.V.]: Você faz uso ou não?

D.V.: É, o aplicativo me ajudou. Eu corria sempre, como eu disse, sem noção nenhuma de nada, e daí eu descobri no aplicativo possibilidades bem interessantes. Então, antes do Running era o RunKeeper, e daí eu comecei a conhecer, tem uma indústria fascinante de aplicativos, né? Tem um que te prepara para a corrida dos 5 quilômetros, tem um que te prepara para a corrida dos 10 quilômetros. Não gostei de nenhum deles porque eles têm uns ritmos muito diferentes.

Eric: E você testou eles?

D.V.: Testei o de 10 km. Porque eu não corri de 5 km, eu corri direto de 10 km. Daí eu tinha parado de fumar, aquela coisa toda e tal, tal, vou correr 10 km. Tentei, não deu certo, não funcionou.

Eric: Você lembra o nome dele ou não?

D.V.: É, *Corra Run 10 Km*, alguma coisa, é bem simples. E daí ele vai te dando tiros e tal. Conheço pessoas para quem funcionou. Essas determinações eu acho meio demais.

A.B.: É que tem que ir tentando encaixar no dia, né? Hoje eu tenho que fazer uma de 10km, mas, puta, fiquei presa e não vou correr.

D.V.: Eu corro, por exemplo, no Pacaembu, e estava tudo livre, foi fantástico. Mas eu corro na Av. Sumaré, e daí não dá para dar o tiro dele porque tem um farol no meio e vai passar o carro, e eu não vou entrar nessa. E eu não uso na academia o aplicativo.

Eric: Vocês adaptam ou desencenam? Meio que não levam a sério?

D.V.: Na academia eu não uso porque, puts, você já está ali então eu não uso aplicativo nenhum assim.

Eric [para Thiago e Aline]: Vocês fazem academia?

T.N.: Faço, mas também não utilizo.

A.B.: Faço, mas também não ponho. Porque pra pegar ele tem que estar colado no seu braço. E na academia, na esteira, eu coloco a mão.

Eric: Vocês usam a braçadeira?

A.B.: É, na rua a braçadeira.

D.V.: Agora, uma vez eu testei um aplicativo que é aquele da pulseirinha, por isso que eu te perguntei antes [para Aline].

Eric: E foi bom?

D.V.: Eu achei meio agonizante, porque na verdade ele mede passos, ele mede sono, ele faz tudo, né? Ele te dá a qualidade do sono e tal, o número de passos por dia. Tipo, é um gráfico enorme, incluindo a corrida. Mas é meio estranho, vigilância total, assim.

Eric: E o fato de ser uma rede social como já comentado. São grupos esses amigos? Você correu? Você passou a correr com eles? O aplicativo teve algum papel de vocês se conhecerem mais, ou não? Ou correrem juntos, ou não? Ele tem propostas coletivas além dessa comparação, ou não?

A.B.: No caso da Nike, não, porque a gente foi se conhecendo em provas. Nos conhecemos em uma prova, depois a gente conheceu o Maciel que queria o WhatsApp, aí foi encaixando. Aí começou, a gente nem conhecia. Ele “Ah conheci uma pessoa que gosta”, vou colar. Aí todo mundo marca um ponto na prova tal, aí a gente se encontra no dia da prova e aí conhece gente nova.

Eric: Isso pós corrida?

A.B.: Pré e pós.

T.N.: É, pré e pós.

A.B.: É que pra gente correr junto a gente tem um problema, que todo mundo mora muito longe. Você mora quase em São Caetano [aponta para Thiago], né?

T.N.: Isso. Eu moro lá pra Zona Leste.

A.B.: Eu moro na Vila Madalena, o Adri mora em Itaquera, a Raquel mora no Jabaquara. A gente fez uma vez só de treinar junto, né? Foi no...

T.N.: É. No Anália Franco.

A.B.: Anália Franco.

Eric: Vocês se encontram mais em provas?

A.B.: Em provas. Todo dia estamos no WhatsApp nos falando, mas para encontrar mesmo é em prova.

Eric: O aplicativo de corrida não dá conta disso? Vocês se falam no grupo de vocês?

A.B.: Sim.

Eric: E onde vocês correm normalmente? Fora a prova, tipo, onde é o treino de vocês? Sumaré [aponta para D.V.], Sumaré também [aponta para A.B.], e você [aponta para T.N.]?

T.N.: Eu corro no parque da Vila Alpino, se eu não me engano o nome, o da Vila Prudente não me lembro o nome.

Eric: É na Zona Leste. Quase em São Caetano.

T.N.: É. Do lado de casa mesmo.

A.B.: Eu vou na Av. Paulista também às vezes, aos domingos. Eu desço no metrô Consolação e vou até quase o final lá na Ana Rosa e volto.

Eric: E você anda de bike também ali na ciclovia da Paulista [aponta para Diego], ou não?

D.V.: Sim.

Eric: Como você faz?

D.V.: Eu vou por baixo, vou pela Av. Matarazzo, daí vou pela Av. Pacaembu, subo a Av. Angélica, que é onde tem a subida mais leve.

Eric: A partir de onde tem ciclovia? Só na Paulista?

D.V.: Na verdade, não tem. Só na Paulista. Tem uma que é do lado do estádio do Pacaembu, só que ela é aquela “subidona” violenta e os moradores abriram buracos na ciclovia, então...

A.B.: Ah! Aquela perto da PUC, aquela bem...

D.V.: Não, não. [Eric: No Pacaembu, mesmo]. Do lado do estádio mesmo, lá no meio dos casarões.

A.B.: Ah, do estádio.

D.V.: É. Ela sai ali do mirante, ela desce e ela vem margeando ali, mas é meio estranho, ela é sempre vazia e tal daí eu não subo por ali. E agora na Av. Pacaembu vai ter ciclovia.

Eric: Ah, é verdade, estão fazendo já na faixa da esquerda.

D.V.: Na verdade, agora não tem nenhuma, mas agora vai ter em todas. Meu caminho inteiro vai ter ciclovia.

Eric: Você vai andar mais de bike por isso?

D.V.: Sim, com certeza.

Eric: Vocês acham que vocês correm mais por causa dos aplicativos, ou não? Digamos, de repente você fala “Eu tenho que bater esse recorde”, ou “Preciso manter uma sequência”. Vou dar um exemplo: eu sou um Sócio Avanti. Se eu não ficar indo aos jogos, eu vou perder *rating*. Eu não sabia disso, não ligava, mas agora eu conheço gente que, quando não pode ir a um jogo, empresta o cartão para um amigo para não perder *rating*. Você compra, usa meu cartão para eu não perder estrelas, para eu ter vantagens. Você de repente fala “Eu preciso manter aquele desempenho”? Ou paciência? Se der deu, se não der, não deu? Sei lá, está chovendo, é segunda-feira, estou fazendo monografia... Qual é a relação de vocês? O aplicativo faz vocês correrem mais ou vocês usam quando podem?

T.N.: Ah, comigo, pelo menos, não. Quando eu estou, vai, num ritmo forte de corrida, de treinamento, não é nem tanto pelo aplicativo, é mais por mim mesmo, sabe. Eu tenho como meta mais as provas do que o aplicativo em si. Mas, assim, se eu vou batendo metas no aplicativo, legal, faz parte.

Eric: Mas não é um grande motivacional?

T.N.: Isso, eu quero, por exemplo, se eu estou treinando forte, eu quero chegar lá e fazer a prova dos 5 ou dos 10 km num tempo melhor que a última.

Eric: Seria um pouco como “Treino é treino, jogo é jogo”, é isso? Por exemplo, o treino é legal, mas é na corrida que vocês falam “É agora!”?

A.B.: Sim.

Eric: Vocês não são bitolados com treino, então?

T.N.: Depende, por exemplo, eu já fui mais. Acho que no meio do ano passado, assim, um pouquinho antes da Copa, eu estava firme no treino.

A.B.: Você estava indo 10 km em 50 minutos, né? Você estava indo 48 minutos.

T.N.: Eu estava firme no treino.

D.V.: 48 min? Porra! 10 km?

T.N.: É. Quase isso.

Eric: E vocês?

A.B.: Eu já fui muito também. Só que hoje em dia, se eu tenho que escolher, ou eu vou correr ou vou pra academia, eu prefiro ir para a academia. Até porque a gente sofre *bullying* lá, né? Quando não vai...

T.N.: Nossa, mas é engraçado, comigo era diferente...

A.B.: Professor fala assim “Porra, mas e aí? Quarta-feira?”.

D.V.: Eu faço Smart Fit, então ninguém me conhece, ninguém me olha, é genial.

T.N.: Comigo era muito diferente, por exemplo, nessa época que eu estava treinando muito forte, é porque eu tinha mais tempo também né? Então eu chegava à noite em casa, “Ah, que horas são? 20 horas? Ah, dá tempo de fazer meia hora lá de corrida”. E aí, meu, eu ia para a academia e dava uma enganada na esteira, porque eu não gosto de fazer esteira, você fica lá parado e não vai para lugar nenhum. Então o que eu fazia, eu chegava na esteira, 10 minutos, 15 minutos, “Ah, tá bom, hoje à noite não vou fazer nada mesmo, eu compenso lá no parque”. Ia no parque fazia meia hora, fazia 5 quilômetros, ah, legal.

Eric: É uma esteira mais comprida.

T.N.: É, comprida.

A.B.: Eu passei a correr menos na esteira quando eu passei a não ir mais à noite na academia. Porque quando eu ia à noite às vezes eu estava andando na esteira meio que tentando aquecer e aí o Gustavo, professor, falava: “E aí Aline, e esse passeio no shopping aí na esteira?” [risos]. Mas é um jeito engraçado. É um jeito que motiva mesmo. “Ah, é seu maldito? Peraí, você vai ver o passeio na esteira.”

Eric: Eu lembro numa época, de observar, uma galera que ia correndo e “Ah, eu fiz um coração”, “Ah, eu fiz uma flor”. Vocês já fizeram essas coisas? Mal sabem o que é isso? Você corre pra fazer um coração, fazer um sol...

A.B.: Já vi, mas eu nunca fiz.

Eric: Vocês conhecem alguém que faz isso?

A.B.: Conscientemente, não. No Parque da Aclimação tem um lago que o desenho é mais ou menos o Brasil, então todo mundo que vai lá tira uma foto “O desenho do Brasil,

correndo aqui no Brasil”, mas é o trajeto da pista, não é consciente, não é proposital quero dizer.

Eric: Você já viu gente que faz isso, mas é mais por...

A.B.: Por graça.

T.N.: É.

Eric: Mas você não vê muito isso? Então essa questão do circuito, do trajeto, para vocês é melhor fazer o de sempre? Ou vocês alternam para um treino?

T.N.: Eu prefiro fazer sempre no mesmo parque, porque ali eu já tenho marcações, por exemplo. Eu já me sinto familiarizado ali, eu sei quanto tempo que eu faço ali, então eu já prefiro ir no parque. Mas variar é bom também, não é ruim.

A.B.: Variar dá um gás.

T.N.: Mas durante a semana, assim, por exemplo, nos treinos noturnos que eu costumava fazer, entre 20 e 21 horas, eu preferia sempre ir no mesmo parque.

D.V.: Eu vou na Av. Sumaré.

A.B.: Depende da hora na Av. Sumaré é muito chato, tem muita criança, muito carrinho.

D.V.: Geralmente, se eu vou, eu vou às 6 horas da manhã.

A.B.: Aos domingos, tem muito cachorro.

D.B.: É, isso é terrível.

A.B.: Criancinha de patinete.

D.V.: Velhinho. Os velhinhos.

A.B.: É, os velhinhos.

Eric: Você falou que não dá pra dar um *sprint* [um gás, uma corrida mais forte], porque tem farol, etc. Eu sei como que é a Av. Sumaré. Você vai à noite ou de manhã porque é mais tranquilo? Ou não? Você chega a alterar o teu horário por causa desse desempenho?

D.V.: Não, meu desempenho não é um...

Eric: Não é importante pra você?

D.V.: É. A prova, eu gostei de fazer a prova, foi muito legal, eu pretendo fazer de novo, mas não vai ser uma regular na minha vida. Eu prefiro muito mais o treino. Correr por correr. Sem grandes preocupações com relação a isso. Daí o horário, por estar vazio, por ter mais possibilidades ali nos faróis, não tem tanta interrupção e o hábito principalmente. Esse horário é bem melhor. E se eu não fizer nesse horário, eu não faço no decorrer do dia. Precisa ser esse horário.

Eric: Vocês também têm ritos, como dia, horário? Vocês têm uma coisa mais certinha ou é na hora que vocês saem do trabalho?

A.B.: Eu gosto de ir de dia. Eu não gosto de fazer exercício à noite, porque eu não durmo bem depois. Então eu sempre vou à academia de manhã, quando vou correr é domingo de manhã ou sábado de manhã. Aí depende do dia: “Ah, quero correr tranquilo”, vou lá na Av. Sumaré. “Ah, quero treinar um pouco mais velocidade”, aí não dá pra ser lá que aos fins de semana tem muita criançinha e cachorrinho. Aí eu vou no Vila Lobos, por exemplo. É que o Vila Lobos tá muito chato também né?. No parque Ibirapuera você não consegue estacionar o carro, também já desisti.

Eric: Vocês têm alguém que vocês acham que é mais *heavy user* que vocês, que é mais “noia”, quase um profissional, ou não? Vocês se consideram amadores?

A.B.: Sim.

T.N.: Sim.

Eric: Vocês têm amigos...

D.V.: Viciado em aplicativo ou corrida você falou? Corrida?

Eric: Corrida.

D.V.: Não, é porque tem gente que é viciada em aplicativo. Tenho uma amiga que usa 50 *hashtags* a cada vez que ela faz uma corridinha. É uma coisa assustadora. É mais a imagem. Daí acho que ela faz desenhinho.

Eric: Gente num perfil “Ah, vou brincar, vou ganhar pontos aqui. Ou vou trocar ideia assim”.

T.N.: Eu uso mais pra tirar proveito mesmo do aplicativo.

Eric: Talvez o mínimo já de conta. Embora eu tenha a impressão de que os aplicativos têm cada vez mais recursos. Não é isso?

D.V.: Sim. Agora tem um detalhe que eu acabei esquecendo de falar. Hoje eu uso o aplicativo em consequência. Na verdade ele não é tão importante. É por conta do Spotify. Eu já estou com o *Spotify* no celular e daí eu ligo o aplicativo. Spotify é genial.

T.N.: Fantástico.

D.V.: É, não, então, mas não faria diferença estar com o aplicativo ou não. Eu já sei o meu tempo, já sei o meu trajeto, eu já sei o quanto eu corro, entendeu?

Eric: Sim.

D.V.: Eu ligo aquilo ali na consequência de... Porque a trilha sonora do *Spotify* é perfeita. É perfeita.

Eric: A.B., você falou daquela função “treinador”.

A.B.: É uma função do aplicativo.

Eric: Você conhece alguém que usa? Você usa?

A.B.: Eu já tentei usar, mas os treinos que ele faz é muito....

Eric: Ele vem com treinos?

A.B.: Ele vem, sua planilha de... Você coloca lá qual distância e quanto tempo. Então, quero fazer 5 km em 1 mês, 5 km em 3 meses. Aí ele te dá quanto que é por dia e quanto que é o dia de descanso.

Eric: E você desencanou?

A.B.e: Eu desencanei porque eu não consigo fazer o que ele pede. Tem vezes que, ah, numa terça-feira tem que correr 12 km. Mas aquele dia eu tenho reunião às 8h da manhã.

Eric: Você não fica muito em função do que ele programa?

A.B.: Isso. Tem uma pessoa que eu até posso te apresentar, se te interessar, ele corre muito e ele virou *pacer* da Nike. Participa daquelas corridas de fim de semana. Que é

treino na verdade, treino de fim de semana. E ele promove muito desafio entre os Nikers. Então ele lança...

T.N.: O aplicativo tem isso também.

A.B.: O desafio de 200 km no mês.

Eric: Mas vocês não fazem isso?

A.B.: Eu entro no desafio. Não vou chegar em 200 no mês, mas está lá na corrida. Ah, você está atrás de fulano e na frente de fulano.

Eric: Você faz isso, Thiago?

T.N.: Não, eu sei dessa função, mas...

Eric: Você não vai?

T.N.: Não, também nem posso.

A.B.: Esse meu amigo trabalha para a Nike, por mais que seja no fim de semana, mas acaba trabalhando para a empresa...

Eric: Ele faz isso como contratado?

A.B.: Eu não sei qual é a relação de trabalho dele, eu imagino que seja um *freela* de fim de semana, porque a corrida é sábado de manhã sempre. E algumas semanas tem terça-feira à noite.

Eric: E você vai atrás disso? Você participa sempre que aparece ou depende?

A.B.: Depende da onde é o treino. Porque o treino muda de semana para semana. Então, quando é perto de casa e eu consigo chegar, eu vou. Mas tem vezes que acontece lá no parque do Carmo.

T.N. É.

A.B.: Não vou chegar nunca às sete da manhã no parque do Carmo.

A.B.: Esse meu amigo é de uma loja, ele trabalha com a Nike. Ele fez o desafio Adidas 10+, 15+ um. Ele foi pro +1. Ele ficou entre os 15 mais rápidos.

Eric: E ele propõe com a anuência da Nike?

A.B.: É que o aplicativo é livre. Qualquer pessoa pode fazer o desafio.

T.N.: Isso é uma ferramenta do aplicativo.

Eric: Qualquer um pode propor?

A.B.: Qualquer um pode.

T.N.: Isso. Eu posso propor para a Aline. Por exemplo, esse mês aqui eu quero te desafiar...

Eric: Propõe para todo mundo ou você escolhe a pessoa?

A.B.: As duas coisas.

T.N.: Dá.

A.B.: Pode desafiar um ao outro, como você pode desafiar todos os seus amigos. Como eu tenho ele no... Podia fazer, né, os Papa-léguas?

T.N.: Quiser tentar...

A.B.: Nosso grupo se chama Papa-léguas. Coitado né? Um pior que o outro.

Eric: Vocês não usam isso então?

T.N.: Não.

A.B.: Não. Podia fazer. Vou lançar um desafio fim de ano no Papa-léguas. Natal Papa-léguas.

T.N.: Pode ser.

T.N.: Você estará de férias mesmo, A.B.

Eric: Muito obrigado pela participação.